

Lokal-TVs nye virkelighet

*Hvordan påvirkes lokal-TV bransjen av digitaliseringen
av bakkenettet?*



Sigrid Aas

Masteroppgave i Medievitenskap

Universitetet i Oslo

Institutt for medier og kommunikasjon

8. mai 2009

Sammendrag / Abstract

Lokal-TV bransjen befinner seg i en endringsfase med digitaliseringen av bakkenettet. Lokalstasjoner møter endrede rammebetingelser på den digitale plattformen. Lokal-TV drift er lite lønnsomt, og bransjen har i alle år gått med underskudd. Men hvordan påvirker digitaliseringen medieformen? Blir det enklere eller enda vanskeligere å drive med lokal-TV? Hvilke drivkrefter spiller inn med tanke på endrede rammebetingelser?

Denne kvalitative studien tar utgangspunkt i generelle drivkrefter som teknologi, politikk og økonomi for å besvare ”*hvordan påvirker digitaliseringen av bakkenettet lokal-TV bransjens rammevilkår?*” Kildegrunnlaget har bestått av dokumentanalyse av relevant empiri, i tillegg til fem dybdeintervjuer høsten 2008 basert på et strategisk utvalg.

Oppgaven konkluderer med at kulturpolitiske hensyn i forhold til lokal-TV svekkes, mens økonomiske hensyn blir mer viktig. Hvor godt lokal-TV klarer seg på den digitale bakkenettplattformen avhenger av hvor konkurransedyktig de er, og om bransjen klarer å samle seg rundt en lønnsom forretningsmodell.

The local broadcasting sector in Norway finds itself in a transitional stage with the shift from analogue to digital terrestrial television. Local stations now prepare themselves for changing premises on the digital platform.

Local broadcasting is known as “difficult business” in Norway, and the sector has operated under a economic deficit for many years. How may the shift to a digital platform affect local broadcasting operation, will it make it harder or easier for local stations financially? Which forces affect the conditions for local broadcasters on the digital platform?

This qualitative study examines forces like technology, politics and economy with relations to how “*the digitalisation of the terrestrial platform affect the operational conditions for local broadcasters?*” In addition to written sources, I have included five in-depth interviews based on a strategic selection of informants to answer the research question.

The thesis concludes with that while political concerns *lose* importance over the operational premises for local broadcasting on the digital terrestrial platform, economical concerns *gain* importance. The success of local broadcasting on the digital platform relies on how well local stations deal with increased competition, and whether the sector manages to gather around a sound business model.

Forord

Først og fremst, takk til min veileder Tanja Storsul. Med god kjennskap til mitt analysefelt har hun gitt meg grundig, rask og relevant tilbakemelding underveis i prosessen (h-2008/v-2009). Ettersom jeg i løpet av mastergradens gang har flyttet fra Oslo, har jeg vært ekstra takknemlig for at Tanja har vært tilgjengelig både via e-post og telefon. Hun har også oppmuntret meg til å skrive om et emne som i første omgang virket litt utilnærmelig for min del.

Jeg ønsker også å takke informantene som inngår i denne studien. Trond Anton Andersen, Morten Enger, Halvor Borse, Hallbjørn Saunes og Svein Ove Søreide har på hver sin måte bidratt til å gjøre oppgaven interessant og relevant i forhold til en bransje i endring. Det er i tillegg oppmuntrende for en jobbsøkende student å se arbeidstakere vise så stort engasjement for sitt arbeidsfelt ☺

Tilslutt er jeg også veldig takknemlig for støtten jeg har mottatt på hjemmebane. I tillegg til korrekturlesing, har min samboer imponert med skjulte kulinariske talenter og en positiv holdning til husarbeid ☺. Mine foreldre og min bror har oppmuntret meg med å jobbe målrettet for å bli ferdig med oppgaven!

Sigrid Aas, Mai 2009

Innholdsfortegnelse

Sammendrag / Abstract	1
Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
1. Lokal-TV går nye rammevilkår i møte med digitaliseringen av bakkenettet	5
1.1 Tema og problemstilling	7
1.2 Tidsperspektiv	9
1.3 Presentasjon av TV-Adressa og TV-Nord	9
1.4 Analytisk tilnærming og oppsett	11
1.5 Disposisjon av oppgaven	11
2. Bakgrunn: Lokal-TV's utvikling og digitaliseringen av bakkenettet	13
2.1 Monopolet avvikles: Lokal-TV lanseres	13
2.2 Lokal-TV i et demokratiperspektiv – konseptet vokser	14
2.3 Regulering av lokal-TV	16
2.4 TVNorge og lokal-TV i samme kanal	17
2.5 Digitalisering av bakkenettet	18
2.6 Nye tjenester i det digitale nettet	20
2.7 Erfaringer fra andre land	20
3. Metode	22
3.1 Intervju	23
3.2 Dokumentanalyse	27
3.3 Presseklipp som empirisk materiale	28
3.4 Metodiske utfordringer	29
4. Tre drivkrefter	33
4.1 Teknologi	35
4.1.1 Teknologi som drivkraft og styringsfaktor	35
4.1.2 Teknologideterminisme	37
4.1.3 Ulike måter å distribuere fjernsyn	38
4.1.4 Hva forandres med digitaliseringen?	40
4.1.5 Betal-TV gjennom kontrollert tilgang	41
4.1.6 Nye flaskehalser	42
4.1.7 Oppsummering	42
4.2. Kulturpolitikk	44
4.2.1. Kulturpolitikk som styringsfaktor: individuell frihet versus felles offentlighet	45
4.2.2. Privat utbygging	47
4.2.3. Lokal-TV som allmennkringkaster	48
4.2.4. Utsikter for allmennkringkastingen	49
4.2.5. Endringsforhold i et kulturpolitisk perspektiv	50
4.2.6 Oppsummering	52
4.3. Økonomi	54
4.3.1. Økonomi som styringsfaktor	55
4.3.2. Lokal-TV integrert i mediehus	58
4.3.3. Økonomiske forhold i det analoge nettet	59
4.3.4. Endringer i det økonomiske grunnlaget	60
4.3.5. Mer støtte til lokal-TV i digitalovergangen?	61
4.3.6. Oppsummering	61

5.0 Lokal-TVs nye virkelighet	64
5.1. Rammevilkår i et teknologisk perspektiv – hvor viktig er teknologien som drivkraft?	65
5.1.1. EPG og flaskehalser	65
5.1.2. Nye tjenester – brukerne styrer premissene?	67
5.1.3. Nye muligheter for lokal-TV	69
5.1.4. Kabelformidling etter digitaliseringen	71
5.1.5. Oppsummering	73
5.2. Rammevilkår i et kulturpolitisk perspektiv- hvor utslagsgivende er politiske vedtak for lokal-TV?	74
5.2.1. Konsekvensene av privat utbygging	75
5.2.2. Offentlig kvalitetssikring versus fragmentering i det digitale bakkenettet ...	75
5.2.3. Lokal-TV og mediemangfoldet: Viktigheten av å være en "lokal lokal-TV"	76
5.2.4. Lokal-TV som kommersiell allmennkringkaster i det digitale bakkenettet – mindre krav, mindre beskyttelse et gode?	78
5.2.5 Oppsummering	80
5.3. Rammevilkår i et økonomisk perspektiv	82
5.3.1. Økonomisk oversikt	83
5.3.2. Attraktivt innhold – en viktig flaskehals	85
5.3.3. TV-Norge samarbeidet – hva skjer etter digitaliseringen?	87
5.3.4 Mediehuseffekten – hvordan kombinere avis- og TV-drift?	89
5.3.5 Lokal-TV blir betal-TV?	92
5.3.6 Økonomiske fordeler ved digital distribusjon?	93
5.3.7 Oppsummering	95
6. Oppsummering av oppgavens viktigste funn	97
6.1 Lokal-TV er bra, men... ..	97
6.2 Flere spørsmål enn svar?	98
6.3 Et kulturpolitisk alibi?	98
6.4 En forskyvning?	99
Litteraturliste	101
Vedlegg 1: Medietilsynet (2007) Økonomisk utvikling i dagspresse, nettaviser og kringkasting 2003 – 2007	110
Vedlegg 2: EPG	112
Vedlegg 3: analyseverktøy	113
Vedlegg 4: Konsesjonsvilkår	114
Vedlegg nummer 5: Intervjuguide	115
Vedlegg nr. 7 Oversikt over konsesjonærer i det analoge nettet:	118

1. Lokal-TV går nye rammevilkår i møte med digitaliseringen av bakkenettet

I et landstrakt land med lite sendevennlig topografi og varierende befolkningstetthet, er over tjue lokal-TV stasjoner i drift for å servere innbyggere fra Hammerfest til Kristiansand nyheter fra sitt nærområde. Lokal-TV er kjent for å være en nær nyhetsformidler som er på plass i din by, for ikke å si i ditt nabolag. Til sammenlikning, omfatter Norsk rikskringkasting (NRK) regionale sendinger et mye større nedslagsfelt enn lokal-TVs sendinger. Uten betydelig statlig støtte i ryggen, er lokalstasjoner avhengig av reklamekroner for å opprettholde produksjonen. Men inntektene står ikke i stil til kostnadene ved fjernsynsproduksjon og driftsoverskudd er nærmest et fremmedord i bransjen. Til tross for det har medieformen til sammen en halv million daglige seere gjennom bakkenettet og ulike kabelnett.

Ved lokal-TVs oppstart tidlig på 1980-tallet var det knyttet en god porsjon idealisme til medieformen. I tillegg oppstod det forventninger om lønnsom drift som følge av markedets evne til å forvandle seertall til annonseinntekter. Så enkelt har det imidlertid ikke vist seg å være for lokal-TV bransjen, som ikke har funnet lykkeformelen økonomisk sett.

Denne oppgaven handler ikke om lokal-TVs lykkeformel i den forstand. Det pågår store omveltninger i kringkastingssektoren, og lokal-TV er berørt ved at det analoge bakkenettet oppgraderes til et digitalt distribusjonsnett. Hvordan endres rammevilkårene for medieformen når fjernsynet digitaliseres? Oppgaven presenterer en analyse av lokal-TV og endringer i rammevilkår som følge av digitaliseringen av bakkenettet basert på dokumentanalyse og intervjuer.

Lokal-TV¹ bransjen er inne i en endringsfase med digitaliseringen² av bakkenettet. Som allmennkringkaster, har lokal-TV vært både beskyttet og forpliktet i det analoge

¹ Lokal-TV refereres også til som nærfjernsyn og lokalkringkasting, men i denne oppgaven bruker jeg kun lokal-TV som begrep. I direkte kildesitater og henvisninger dukker andre begreper en sjelden gang opp.

bakkenettet. Lokal-TV har for eksempel nytt godene av å disponere en egen kanal i det plassbegrensede analoge bakkenettet mot å forplikte seg til å sende lokale sendinger på hverdager.

På 1980 tallet gikk kringkastingsmonopolet i Norge i oppløsning, og i samme tidsrom opplevde også andre nordiske land at monopolene ble opphevet³. Satellitt-⁴ og kabelselskap⁵ vokste for alvor fram som konkurrerende distribusjonsplattformer der seerne kunne velge mellom langt flere stasjoner enn i det analoge bakkenettet.

Lokal-TV var både i Norge og i de andre nordiske landene en sentral brikke i oppmykningen av mediereguleringen (Skogerbø 1996:130). I 1981 var det lokal-TV som først slapp til som NRKs konkurrent, og som dermed markerte slutten på monopolet (Stene 2004:9). Generelt sett har allmennkringkastingen stått sterkt i Norge så vel som i resten av Europa, blant annet fordi analog bakkenettdistribusjon har vært kapasitetsbegrenset. Når plassbegrensning ikke lenger er like prekært, utfordres allmennkringkastingens posisjon. For lokal-TV som kommersiell allmennkringkaster, innebærer digitaliseringen strukturelle endringer markedsmessig, politisk og teknologisk sett.

Det analoge bakkenettet representerer den eneste plattformen⁶ som sikrer at alle innbyggerne får inn fjernsyn, og i det minste NRK. Da kringkastingssektoren stod foran en opprustning, ble det vedtatt at bakkenettet skulle digitaliseres. Alternativer til oppgraderingen bestod av kombinasjoner av kabel-, bredbånd- og satellittdekning, men en digitalutbygging ble foretrukket framfor andre løsninger for å oppnå full dekning (Sundet 2004:59). Hensynet til allmennkringkastingen, deriblant lokal-TV som kommersiell allmennkringkaster, veide tungt i vilkårene for digitalutbyggingen (jf. NTVs konsesjon 2006), og bakkenettet er strengere regulert enn kabel- og satellittnett.

² Bakkenettet betegner det analoge, og snart digitale, sendenettet som baserer seg på sendemaster og mottakere. Signalene går gjennom luften og ikke via kabler, men kalles likevel for bakkenett og karakteriseres som jordbundet.

³ Jf. bl.a. Syvertsen:1997

⁴ Kabeldistribuert satellittfjernsyn ble tillatt i 1981 (Øsbye 1995:53). Videre sending av satellittsendingene krevde konsesjon, og i 1981 fikk Satellite Television (senere Sky Channel) konsesjon (Smith-Meyer, Syvertsen: Store norske leksikon, snl.no: satellittfjernsyn).

⁵ De første norske kabelnettene ble bygd i slutten av 1960-årene, motivasjonen var å videre sende svensk fjernsyn i Østlandsområdet (Store norske leksikon, ssl.no:Kabelfjernsyn – fjernsynssendinger via kabel).

⁶ Ikke alle får inn kabel- og satellitt, det er kun bakkenettet som dekker hele landet.

Vedtaket om å digitalisere bakkenettet innebærer forandringer for lokal-TV og andre kringkastere. På samme måte som utbredelsen av kabel- og satellittdistribusjon endret markeds-, regulerings- og operasjonsvilkår for kringkastere på 80-tallet, har digitaliseringen potensial til å påvirke vilkårene framover.

1.1 Tema og problemstilling

Tema for oppgaven er den pågående digitaliseringen av bakkenettet og lokal-TV bransjens endrede rammevilkår i kjølvannet av utbyggingen. Når bakkenettet digitaliseres endres premissene i distribusjonsplattformen, og endringene påvirker stasjonene som opererer i bakkenettet. Digitaliseringen representerer overgangen til en plattform der plassbegrensning⁷ og liten konkurranse ikke lenger betegner sendehverdagen. Lokal-TV som en liten aktør blant mange store, får på mange måter sin verden snudd opp ned. Problemstilling for oppgaven er som følger:

- *Hvordan påvirker digitaliseringen av bakkenettet lokal-TV bransjens rammevilkår?*

Rammene for digitalutbyggingen og operasjonsvilkårene i den nye plattformen påvirkes av utviklingstrekk i generelle drivkrefter. For eksempel setter *teknologien* premissene for hva som lar seg gjøre rent praktisk: *Hvor mange stasjoner blir det plass til? Hvilke nye tjenester inkluderes i det nye nettet?*

Men før overnevnte betraktninger ser dagens lys, er det foretatt *politiske valg og vurderinger* som legger grunnlaget for hvilken teknologi som velges. Forhold som er utslagsgivende i et politisk perspektiv, består blant annet i hvorvidt mediepolitiske mål ivaretas gjennom ulike teknologiske løsninger.

Politiske beslutninger og teknologivalg påvirkes også av *økonomiske hensyn*. Kringkastingssektoren er i høyeste grad en kommersiell arena, der aktørene kjemper om reklameinntekter og driftsoverskudd. Bakkenettutbyggingen er et resultat av en privat utbygging, og plattformen tilrettelegges for *salg* av fjernsyn til seerne – i motsetning til gratistilbudet i det analoge nettet.

⁷ Plassbegrensningen blir ikke *borte* i det digitale bakkenettet, men det blir *mye bedre* plass med en utvidelse fra fire til tjuefem kanaler. Plass er dermed ikke den største hindringen i bakkenettet etter utbyggingen.

For å beskrive hvordan digitaliseringen kan påvirke fjernsynsmarkedet, er den teoretiske og analytiske tilnærmingen delt i tre hoveddeler etter drivkreftene teknologi, kulturpolitikk og økonomi. Digitalutbyggingen og vilkårene i den nye distribusjonsplattformer preges av utvikling i generelle drivkrefter. Våren 2009 er ikke utbyggingen fullført. Dermed er det ikke sluttresultater av prosessen som studeres. Oppgaven er først og fremst en analyse av hva endringsforholdene består i for lokal-TVs del, og hvordan det påvirker bransjen.

De teoretiske perspektivene i oppgaven er strukturert etter to nivåer:

1. På generelt grunnlag. Hver drivkraft er diskutert som forklaringsfaktor i sannsynlige utviklingstrekk for kringkastingsbransjen og i bakkenettet.
2. Spesifikt for lokal-TV. På hvilken måte kan utvikling innen drivkreftene påvirke lokal-TVs rammevilkår?

Med digitaliseringen av bakkenettet henviser jeg til den pågående digitaliseringen som fullføres ut 2009. Digitaliseringen foregår regionsvis ved at inndelte områder digitaliseres og slukkes analogt sett. Hvordan det i sin tur påvirker lokal-TVs rammevilkår er mitt analysefelt. Med rammevilkår henspeiles det til hvilke premisser og vilkår som danner grunnlaget for lokalstasjoners drift. Eksempler på rammevilkår er blant annet konkurransesituasjonen på plattformen, innholdsforpliktelser, konsesjonsbetingelser og praksis, statlig støtte, senderrettigheter og dekningsgrad.

Oppgaven baserer seg delvis på intervju for å få innblikk i hvordan *aktører i bransjen* opplever digitalovergangen. I den sammenheng har jeg foretatt kvalitative intervju av fem personer med lokal-TV tilknytning. To av intervjuobjektene representerer hver sin TV-kanal, TV-Nord og TV-Adressa. De tre øvrige intervjuene er av personer med tilknytning til både lokal-TV og kringkastingsbransjen.

Intervjuene byr på et slags tverrsnitt av bransjen sett i forhold til bakkenettplattformen. For å finne ut *hvordan aktører i bransjen opplever digitalovergangen* har jeg samlet inn informasjon og stilt spørsmål som dreier seg om situasjonen både før, underveis og etter digitaliseringen. Et viktig moment er nødvendigvis å sammenlikne situasjonen i det digitale bakkenettet fra hverdagen i det analoge sendenet. En slik sammenlikning vil

kunne kaste lys over hvordan rammebetingelsene eventuelt endrer seg, og grunnlaget for forandring.

1.2 Tidsperspektiv

Oppgaven inneholder mye bakgrunnsinformasjon om lokal-TV bransjen. Kapittel 2 er i hovedsak et bakgrunnskapittel som tar for seg bransjens opprettelse og utvikling siden oppstart tidlig på 80-tallet. Selve analysen av digitaliseringen og hvordan det påvirker lokal-TV bransjen er imidlertid avgrenset til den senere tid. Tidsmessig dreier oppgaven seg i hovedsak om digitaliseringsprosessen og lokal-TV fra 2006 til 2009. Det endelige vedtaket om digitalutbyggingen kom på plass sommeren 2006 da selskapet Norges Televisjon (NTV) fikk innvilget konsesjon. Diskusjonen rundt rammebetingelser sett i sammenheng med drivkreftene teknologi, kulturpolitikk og økonomi, er stort sett konsentrert til hendelser og dokumenter som er generert etter vedtaket om digitalisering.

1.3 Presentasjon av TV-Adressa og TV-Nord

I denne analysen av lokal-TV er jeg opptatt av generelle utviklingsforhold for bransjen. Men for å opparbeide en grundigere innsikt i driftsvilkårene og hverdagen til lokalstasjoner, har jeg gått i dybden på to stasjoner med forskjellige utgangspunkt i bransjen. Intervjuene gir innblikk i hva stasjonene tenker om fremtiden i et digitalt distribusjonsnett. TV-Adressa og TV-Nord skiller seg fra hverandre med tanke på størrelse og ressursmessige forutsetninger. En slik ujevnheter kan sies å være symptomatisk for bransjen ettersom lokal-TV drift ikke er et resultat av nasjonal samkjøring, men snarere av lokalt eierskap og initiativ. Stasjonene er ofte integrert i mediehus, noe som bidrar til at den lokale tilknytningen. Riktignok er Schibsted og A-pressen to hovedeiere i bransjen ettersom de har eierinteresser i en rekke mediehus, men i mangel av nasjonale fellesløsninger av betydning er den lokale forankringen mest utslagsgivende.

TV-Adressa er del av mediehuset Adresseavisen ASA med hovedkontor i Trondheim. Kanalen startet med sendinger i 1997, og het tidligere "TV-Trøndelag" til tross for at Adresseavisen hele tiden har vært eier. Stasjonen driver med både vanlig TV og web-TV. TV-Adressa er en relativt stor lokalstasjon med Trondheim og nærområdene som

satsingsområde. Stasjonen nyter fordelene av høy befolkningstetthet og sendevennlig topografi innenfor sitt konsesjonsområde. I tillegg har kanalen hatt et solid samarbeid med TVNorge, og er en av lokalstasjonene som har mottatt mest i sendemidler fra rikskanalen med omtrent åtte millioner årlig (Stene 2004:95-96). Samarbeidet med TV-Norge går ut på at lokalstasjonen lar rikskanalen fylle ut sendeflaten i det analoge bakkenettet og i analogt kabelnett mot betaling. I tillegg har kanalene et samarbeid rundt nyhetsproduksjon og beredskap. TV-Adressa har som en av få stasjoner gått med overskudd siden oppstart, med unntak av i 2003 (Stene 2004:96). Kanalen har hatt stabilt gode seertall, og i 2008 hadde stasjonen 11 prosent daglige seere blant de med tilgang. Landsgjennomsnittet i samme periode var på ni prosent⁸. For å få nærmere kjenneskaper til TV-Adressas driftsvilkår og framtidsutsikter har jeg intervjuet reportasjeleder Morten Enger.

TV-Nord inngår i Mediehuset Altaposten med hovedkontor i Alta, Finnmark. Kanalen har hatt konsesjon siden høsten 2005, og driver både med vanlig TV og web-TV. Konsesjonsområdet omfatter hele Vest-Finnmark som utgjør et stort geografisk område med lav befolkningstetthet. TV-Nord samarbeider med TVNorge med samme avtale rundt videresending og noe samarbeid rundt produksjon. TV-Nord har mottatt 450.000 i distribusjonsmidler fra TVNorge (Andersen 2008b:epost), og det er et beskjedent beløp i forhold til Adressa-TVs millionavtale. TV-Nord har fra starten av gått med underskudd, til tross for at seertallene er meget gode. I 2008 lå seertallet på nesten 14 prosent blant daglige seere med tilgang, det er nesten fem prosentpoeng over landsgjennomsnittet. For å få innblikk i TV-Nords driftsvilkår og framtidsutsikter har jeg intervjuet avdelingsleder Trond Anton Andersen.

Som talsmann for bransjen har jeg intervjuet Halvor Borse som er fagsjef for lokal-TV i Mediebedriftenes Landsforening (MBL). I forhold til at nesten alle lokalstasjonene har samarbeidet med TVNorge, har jeg intervjuet Hallbjørn Saunes i kraft av sin stilling som faktasjef i TVNorge og redaktør for lokalstasjonen Oslo-TV. Som representant for det nye og ukjente som venter på den digitale bakkenettplattformen, har jeg intervjuet Svein Ove Søreide fra RiksTV.

⁸ Vedlegg seks inneholder en oversikt over seertallutvikling for TV-Adressa, TV-Nord og landsgjennomsnittet (TNS-Gallup).

1.4 Analytisk tilnærming og oppsett

Som en medievitenskaplig analyse av lokal-TV følger oppgaven en tilnærming til fagfeltet ut fra politiske målsetninger, strukturelle operasjonsvilkår og praktiske implementeringer av reguleringsendringer. I følge Syvertsen inngår overnevnte faktorer i vanlige tilnærmingmetoder innen medieforskning (2004:50). De fleste medievitenskaplige studier er evaluerende av natur ut fra normativ teori, evaluering på bakgrunn av ”eksplisitte politiske målsetninger” og ut fra politikkens utfall (2004:51). Men denne oppgaven hører hovedsaklig til i kategorien ”strukturelle tilnærminger” (2004:57) med hovedfokus på hvordan ”strukturelle betingelser og endringer” påvirker rammevilkår og utfall av mediepolitiske beslutninger. Dermed er ikke oppgaven evaluerende av natur, men nærmere bestemt opptatt av endringer i relevante strukturer.

Studien er også ”temasentrert” ettersom jeg har samlet inn informasjon fra ulike informanter om temaet digitalisering av bakkenettet og lokal-TV. En temasentrert tilnærming baserer seg på å sammenlikne informasjon fra informantene og det empiriske materialet, om et bestemt tema (Thagaard 2002:153). Med bakgrunn i en strukturell og temasentrert tilnærming, har jeg forsket på hvordan dynamikken i medieutviklingen sannsynliggjør noen utviklingstrekk på bekostning av andre, og hvordan dette oppfattes av bransjeaktører.

1.5 Disposisjon av oppgaven

Oppavens innledning introduserer leseren for tema og problemstilling, i tillegg til å kort redegjøre for oppgavens oppsett, innhold og form. Som nevnt, har jeg inkludert et bakgrunnskapittel i oppgaven. Det er i utgangspunktet lite forskning og litteratur tilgjengelig om lokal-TV. Derfor har jeg vurdert det som viktig å inkludere grunnleggende informasjon om bransjen. Kapittel 2 tar dermed for seg hvordan lokal-TV oppstod som medieform, og hvordan konseptet har utviklet seg over tid. Kapittel 3 forklarer den metodiske tilnærmingen. Jeg beskriver hvordan jeg har gått fram i datainnsamlingen, og forsvarer sammensetningen og valg av kilder. Oppgavens oppbygning er også diskutert. Kapittel 4 presenterer de teoretiske perspektivene som preger oppgaven og som danner grunnlaget for analysearbeidet. I kapittel 5 kombineres

informasjon fra intervjuene med det empiriske materialet for å svare på problemstillingen. Analysen er tredelt etter drivkreftene som er skissert i den teoretiske tilnærmingen. Kapittel 6 er et oppsummeringskapittel som drøfter de viktigste funnene, sannsynlige utviklingstrekk for bransjen, og i hvilken grad min analyse har besvart oppgavens problemstilling.

2. Bakgrunn: Lokal-TV's utvikling og digitaliseringen av bakknettet

Lokal-TV startet opp tidlig på 1980-tallet i forbindelse med opphevelsen av kringkastingsmonopolet. Bransjen har på tross av sviktende økonomi og ressurskrevende drift, formidlet lokale TV-sendinger over det analoge bakknettet og over kabelnett i over tjuefem år. Lokal-TV er populært blant seerne, nærmere 500 000 innbyggere får daglig med seg sendingene gjennom bakkenett eller kabel. Bransjen har organisert seg i Mediebedriftenes Landsforening, avdeling TV/Radio, for å stå samlet i viktige saker⁹.

Dette kapittelet beskriver lokal-TV's oppstartsvilkår og hvordan konseptet har utviklet seg over tid. Som vi skal se, var det lokal-TV som markerte bruddet med kringkastingsmonopolet. Oppstarten på 1980-tallet innebar at mange stasjoner så dagens lys. Mens flere av de opprinnelige kanalene har gått konkurs har nye dukket opp. Gjennom tiden har bransjen opplevd skiftende rammebetingelser i form av reguleringsendringer. Reklame var en periode forbudt, i likhet med å ha aviser som eiere. Konesjonspraksisen har også endret seg gjennom tiden, og fortsetter å endre seg i inngangen til digital distribusjon.

2.1 Monopolet avvikles: Lokal-TV lanseres

Under monopoltiden drev kun NRK med radio og TV-aktivitet. Starten på monopolet var opprettelsen av NRK i 1933¹⁰. NRK var fra starten av statseid og fikk status som allmennkringkaster. I den samtidige opprettelsen av NRK og Kringkastingsloven anno 1933, ble det slått fast at NRK hadde enerett på kringkastingsvirksomhet (Stene 2004:17).

Høyre-regjeringen i 1981 tok de første initiativene for å kvitte seg med kringkastingsmonopolet. Første steg var å slippe til en ny fjernsynsaktør; - lokal-TV (Stene 2004:18). Internasjonale dereguleringstrender antas å ha hatt en viss

⁹Bransjen var fra 1984-2007 samlet i Norsk forbund for lokal-TV (NFL). Men i årsskiftet 2007-2008 inngikk bransjen som en divisjon i Mediebedriftenes Landsforening (MBL) (Stene 2004:27; Midtsjø: 12.09.2007).

¹⁰ (http://www.nrk.no/informasjon/nrks_historie/162384.html)

påvirkningskraft på regjeringens ønske om å kvitte seg med det statlige monopolet på kringkastingen. Regjeringen ønsket å gi markedet friere spillerom i landet, og så på økt konkurranse som et sunnhetstegn framfor at staten skulle eie det meste. Dette tankegodset kan sees i sammenheng med en planlagt nedbygging av offentlig sektor i tråd med neo-liberalisme og New Public Management (NPM) ¹¹.

Mediepolitisk¹² ble det sett på som urimelig at kun en aktør kunne drive med fjernsyn, og argumenter knyttet til ytringsfrihet ble brukt for å påvise det. Stortingsmelding 88 i 1981-82 reflekterer denne holdningen:

”Oppmykningen av monopolordningen for kringkasting med sikte på utvidet ytringsfrihet og større bredde og allsidighet i programproduksjonen, er etter departementets oppfatning et nødvendig og viktig ledd i arbeidet for å utnytte de nye informasjonsteknologiske mulighetene i samsvar med grunnleggende kulturpolitiske mål” (St.meld.98 (1981-82) sitert i Skogerbø 1988:4).

2.2 Lokal-TV i et demokratiperspektiv – konseptet vokser

Politikernes og andres tro på Lokal-TVs demokratiserende potensial, bidro til at mange stasjoner vokste fram. Lokal-TV konseptet fikk fart i seilene.

Eli Skogerbøs analyse av lokal-TV i 1988 diskuterer demokratiseringsaspektet sett i forhold til det hun kaller for ”*medierevolusjonen*” tidlig på 1980-tallet. I offentlige dokumenter og mediepolitiske endringsmønster sporer hun idealisme knyttet til at

”bruddet med kringkastingsmonopolet skulle kvalitativt endre folks muligheter til å fremme sine meninger i det offentlige rom” (Skogerbø 1988:1).

Lokal-TV er ofte diskutert i et demokratiperspektiv som et medium realisert av- og tilgjengelig for lokalbefolkning og lokale ressurser. I bransjens første leveår var denne

¹¹New Public Management “bygger på tanken om at offentlig sektor burde fokusere på effektivitet, resultater, konkurranse, marked og brukerinteresser, på bekostning av den mer tradisjonelle orienteringen mot regler, rutiner og ulike interne hensyn” (Syvertsen 2004: 42). Offentlig sektor bør med andre ord etterligne vanlig markedslogikk og innebærer privatisering av offentlige institusjoner og ansvar. Neoliberalisme er ofte nevnt i sammenheng med høyrepartienes framvekst i Europa på 80-tallet som skiltet med nedbygging av offentlig sektor til fordel for at industrien fikk større spillerom.

¹²Mediepolitikk kan defineres som: ”*den samfunnsmessige styringen av mediene*” som en oversettelse av det engelske begrepet ”*media governance*” (Syvertsen 2004: 15). ”*Governance*”, i motsetning til ”*government*” henpeiler til en styringsmodell der det ikke bare er staten som står for regulering av et visst bransjefelt, men til en mer ”*diversifisert og fragmentert styringsform der markedsstyring, styring gjennom nettverk og selvregulering spiller en viktigere rolle*” (Syvertsen 2004:16). Før ble mediepolitikk regnet som statens styring av mediene, men i dagens mediesamfunn er ikke den definisjonen dekkende i følge Syvertsen, ettersom mediestylingen foregår på flere arenaer enn tidligere (Syvertsen 2004:15).

oppfatningen rundt lokal-TV et stimuli til dannelsen av stasjoner og politisk optimisme på vegne av medieformen (Stene 2004; Skogerbø 1988).

I stortingsmeldingen fra 1982, er det uttrykt stor optimisme i forhold til innbyggernes mulighet til å prege mediehverdagen gjennom lokal-TV:

”For dem som ønsker å uttrykke seg gjennom de nye mediene og selv lage sendinger, åpner dette for bredere deltagelse i programproduksjonen, og dermed nye muligheter for demokratisering.” (St.meld.88 (1981-82), sitert i Skogerbø 1988:4).

Skogerbø bemerker at begrep som mangfold, deltakelse, utvidet samfunnsdebatt, ytringsfrihet og demokratisering var sentrale i mediepolitiske utredninger på 80-tallet.

I sluttrapporten til Nærkringkastingsnemda i 1986 stod det blant annet:

”Nærkringkastingen ble lansert som et middel for å skape et utvidet mediedemokrati med utvidede ytringsmuligheter. [...] Nærsamfunnets behov skulle imøtekommes med radio- og fjernsynsprogrammer som blir laget i lokalsamfunnet og av lokale krefter.” (Sitert i Skogerbø 1988:5).

Som en prøveordning ble det lyst ut konsesjoner¹³ for lokal-TV drift i 1982 (Stene 2004:9). I 1984 ble det utlyst 129 konsesjoner i 40 områder. Disse sendingene ble (med seks bakkenett-unntak) sendt i kabelnett (Stene 2004:18). Grunnen til at lokal-TV i begynnelsen hovedsakelig ble sendt i kabelnett bunner ut i at konsesjonene var begrenset til en kommune eller et kabelnett, og at virksomheten var knyttet til organisasjoner eller kommunale interesser (Stene 2004:21). Men kabelnett var ikke utbredt over hele landet, og i 1984 ble det åpnet for lokal-TV sendinger i bakkenettet. I 1985 fikk lokal-TV sende over bakkenettet også i områder med kabelnett, og fra 1988 ble ordningen permanent da ”Lov om nærkringkasting” ble lansert (Stene 2004:9, 21 ; St.meld.nr. 5, (2000-2001)). Kommersielle stasjoner som TV 3 AS og TVNorge AS begynte å sende over satellitt i henholdsvis 1987 og 1988.

Lokal-TV har til nå vært et betydelig supplement til NRKs distriktssendinger ved å være mer lokal enn rikskanalens produksjoner. I stortingsmelding 30 i 2006-07 slås det fast at lokal-TV har blitt ”[...]en viktig del av kanaltilbudet i Norge.” og at

¹³En konsesjon kan forstås som en tillatelse til å formidle sendinger via en distribusjonsplattform.

”Lokal-TV bransjen har i mange år bidratt til å berike det norske mediemangfoldet. Lokalfjernsynet er viktig for de aktuelle lokalsamfunnene, blant annet som nyhetskilde og identitetsskapende faktor” (St.mel.nr.30 (2006-2007):kapittel 11.3.1.).

I dag er det færre konsesjonsområder enn i begynnelsen. I 1984 var det utlyst 128 konsesjoner for lokal-TV drift (Stene 2004:21). Men bransjen uttrykte ønske om større konsesjonsområder for å få tilfredstillende driftsvilkår, og i konsesjonsinndelingen i 1995-1996 ble det tilrettelagt for 30 konsesjoner. Kun 25 stasjoner har konsesjon til analog lokal-TV drift i dag (Medietilsynet 2008: vedlegg 7). Høsten 2008 har A-pressen besluttet å legge ned stasjonene TV Tromsø, TV Nord Trøndelag og TV Østfold (Sommerseth 01.11.2008). Også Drammens Tidende og Bergens Tidende har våren 2009 offentliggjort at de legger ned sin TV-satsing (Lervik: 10.12.2008 ; Børhaug: 19.03.2009). Dermed er det kun 20 lokalstasjoner igjen våren 2009.

2.3 Regulering av lokal-TV

Reguleringen av lokal-TV har endret seg både med tanke på de offentlige instansene involvert og driftspremisser. Som vi skal se, har offentlig forvaltning gått gjennom en prosess der antall organer er kuttet ned på og samlet i større instanser. I dag er det Statens Medietilsyn som regulerer lokal-TV og en rekke andre medier. Som kommersiell allmennkringkaster er lokal-TV underlagt visse bestemmelser fra myndighetenes side, i likhet med TV2 som har samme status. I st.meld. 30 (2006-07) står det blant annet:

”I henhold til kringkastingsforskriften skal lokal-tv-konsesjonærer på hverdager sende lokalt produserte programmer med lokalt innhold” (St.meld.nr. 30 (2006-2007):kapittel 4.2.6).

Allmennkringkastingsstatusen byr på både forpliktelser og goder. Et vesentlig gode har vært å få plass i bakkenettet sammen med NRK og TV2. Både sistnevnte og lokal-TV har nytt godt av å være i bakkenettet. Med plass til kun fire kanaler har det vært relativt svak konkurranse på plattformen, og retten til å sende reklame under gode dekningsforhold er et privilegium. Betydningen av allmennkringkastingsstatusen til lokal-TV blir diskutert senere i oppgaven.

Her følger en oversikt over de ulike forvaltningsorganene og skiftende rammevilkårene i tilknytning til lokal-TV:

Selv om de første Lokal TV-sendingene startet i 1982, var det ikke lov å sende reklame før i 1991. Reklame er en sentral inntektskilde for lokalstasjonene, og reklameforbudet utgjorde en hindring for bransjens økonomiske velbefinnende. *Nærfjernsynsfondet* ble opprettet som forvaltningsorgan etter at reklame ble tillatt.

I 1994 utgikk nærfjernsynsfondet da *Audiovisuelt produksjonsfond* tok over oppgaven (st.meld.nr.57 (2000-01)). Samtidig ble lokal-TV regulert gjennom

Nærkringkastingsnemnda som startet opp i 1988. I 1993 ble nemnda omgjort til en divisjon i *Statens Medieforvaltning* (Stene 2004:18). Forbudet mot at aviser kunne eie lokal-TV stasjoner ble opphevet i 1995, og en endring i konsesjonspraksisen som kuttet ned på antall konsesjoner ble sett på som et grep for å gjøre lokal-TV drift mer attraktivt (Stene 2004:18). I 2005 ble medieforvaltningen slått sammen med Statens Filmtilsyn og Eierskapstilsynet til å utgjøre *Statens Medietilsyn* som er et organ under (KKD) Kultur og Kirkedepartementet (¹⁴ www.regjeringen.no). Tilsynet kan i dag betraktes som et sentralt mediepolitisk forvaltningsorgan som tar på seg alle oppgavene de mindre organene tidligere var ansvarlig for. Mediereguleringen har dermed blitt samlet i ett organ med ulike divisjoner – denne trenden kan sees i sammenheng med økende NPM-tendenser innen offentlig forvaltning.

2.4 TVNorge og lokal-TV i samme kanal

Som nevnt, har det analoge bakkenettet rommet maks fire kanaler. Lokal-TV har hatt en egen kanal, men har fått lov å videresende TVNorge sendinger ettersom lokalstasjonene selv ikke fyller hele sendeflaten¹⁵. I motytelse har rikskanalen betalt lokal-TV for videresendingen, og inntekten har vært betydelig for bransjen.

TVNorge og lokal-TV stasjoner har hatt et formelt samarbeid siden 1996 (Stene 2004:83), selv om enkelte lokalstasjoner ulovlig videresendte deler av TV-Norges

¹⁴ Mellom 1991-2001 het departementet Kulturdepartementet. I 2002 ble kirkepolitikken tillagt departementet og navnet omdøpt til "Kultur- og Kirkedepartementet" (KKD) (www.regjeringen.no:*Historikk*).

¹⁵ Noen stasjoner har også hatt et sendesamarbeid i analoge kabelnett. Lokal-TV har ikke klart å fylt sendeflaten selv, og har latt TVNorge fylle ut store deler av sendetiden. Adressa-TV er et eksempel på dette (Morten Enger 2008:intervju). De fleste kabelnett er digitalisert, eller i ferd med å digitaliseres, dermed opphører et sendeflate samarbeid også på kabelplattformen.

sendeflate tidligere (Stene 2004:68). I tillegg til videresendingssamarbeidet har partene også samarbeidet om nyhetsproduksjon og beredskap.

Avtalen med TVNorge innebar i tidsrommet 1996-2002 en ramme på omtrent 80 millioner kroner (Stene 2004:89). Fra 2002 ble avtalen redusert med 20 millioner (Stene 2004:89). Til gjengjeld har TVNorge oppnådd nasjonal dekning på omtrent 90 prosent gjennom samarbeidet med lokal-TV. Sytten av de opprinnelige lokalstasjonene samarbeider med TVNorge om sendinger og produksjon i det analoge nettet (Saunes 2008:telefonintervju) og resten sender i loop¹⁶ (st.meld.nr.30 (2006-2007): kapittel 11.3.1).

Det er knyttet usikkerhet rundt samarbeidet mellom TVNorge og lokal-TV i det digitale bakkenettet. Begge får egen kanal hos RiksTV, og det er tvilsomt at TVNorge trenger lokal-TV for å opprettholde landsdekkende distribusjon. Mens lokal-TV forblir gratis i bakkenettet, blir TVNorge en del av betal-TV tilbudet hos RiksTV.

Inntil den analoge slukkingen etter 2009 fortsetter samarbeidet – selv i de regionene som blir digitalisert og slukket tidlig – men med en viktig endring: lokal-TV får sendevinduer i TVNorges kanal på RiksTV ut 2009, i tillegg til lokal-TVs egen kanal¹⁷. Dette er et midlertidig videresendingssamarbeid i digitalovergangen. Noe av begrunnelsen er at publikum er vant til å se lokal-TV i vinduer hos TVNorge (Saunes 2008:telefonintervju).

2.5 Digitalisering av bakkenettet

Når bakkenettet digitaliseres kalles sluttproduktet for Digital Terrestrial Television (DTT) eller digitalt bakkenett¹⁸ for fjernsyn på norsk. Nesten all fjernsynsformidling i

¹⁶ Det vil si at stasjonene sine egne sendinger gang på gang gjennom hele døgnet.

¹⁷ Den midlertidige videresendingen har støtt på problemer: på grunn av software problemer med mottakerboksene har lokal-TV vinduene i TVNorge ikke blitt sendt som planlagt og sendingene har havnet på feil kanal. RiksTV har lovet å utbedre og reparere problemet, selv om dette ikke har skjedd enda – høsten 2008 (Saunes, Hallbjørn 2008:telefonintervju). Lokal-TV bransjen har uttrykt misnøye mot problemene og at RiksTV ikke har klart å rydde opp i softwareproblemet.

¹⁸ Det digitale bakkenettet har 452 sendemaster fordelt over landet. Signaler blir sendt ut i luften og blir tatt opp av antenner. Men for å ha full dekning i områder der satellitt- og kabelinntak ikke er mulig (i satellittskyggenettet) skal antall master utvides til ca. 600 før de analoge signalene blir slukket (http://www.ntv.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=21&I=247&mids=a80a).

landet, med unntak av enkelte kabelnett, foregår digitalt. Den digitale teknologien muliggjør ”konvergens¹⁹” ettersom flere sektorer bygger på lik teknologi. I fjernsynsmessig betydning, henvises det til en konvergens der fjernsyn, Internett og IKT smelter sammen teknisk sett og på markedsrelaterte måter. Digitaliseringen kan påvirke driftsvilkårene til lokal-TV. Hele 600 000 bakkenettkunder må oppgradere fjernsynsutstyret sitt (st.meld.nr.30 (2006-2007):kapittel 2.1.2) for å ta inn fjernsyn gjennom det digitale bakkenettet, digital eller analog kabel, eller parabol. Den analoge bakkenettplattformen maks fire stasjoner er snart en sagablott, og bakkenettkundene blir møtt med et mangfold av stasjoner i sin nye TV-hverdag etter analog slukking²⁰.

I forkant av det endelige vedtaket om utbygging av bakkenettet, var det mye fram og tilbake blant utbyggerne og i det politiske klimaet når det gjaldt premissene for en utbygging. Norges Televisjon fikk til slutt innvilget konsesjon for utbygging av det digitale bakkenettet i juni 2006, til tross for at konsesjonen ble utlyst første gang allerede i 2002. TV2, NRK og Telenor utgjør eierne i NTV (st.meld.nr.30 (2006-2007): kapittel 2.1.2).

NTV er økonomisk ansvarlig for utbyggingen og driften av det digitale bakkenettet, med hjelp fra søsterselskapet RiksTV og Telenors datterselskap Norkring. RiksTV er ansvarlig for distribusjon, kundebehandling og salg av kanalpakker til publikum (www.riksstv.no). Norkring oppgraderer sendermastene og sendepunkt over hele landet ved å installere digitale sendere og mottakere (www.norkring.no). Det blir 25 stasjoner tilgjengelig i bakkenettet (vedlegg nr.2) og RiksTV baserer seg i stor grad på en betal-TV modell. Gratistilbudet går ut på å kjøpe kun boks og ikke RiksTV abonnement,

¹⁹ I Konvergensutredningen fra 1999 er konvergens ikke definert i en setning, men på bakgrunn av endringsprosesser og utviklingstrekk innen fire områder:

1. **Tjenestekonvergens:** Hybridtjenester der for eksempel en leverandør leverer både telefoni og Internett. Eller at aviser distribueres på nett og på papir, samt at interaktivitet gjennom returstasjoner i større grad blir satset på i fremtiden.
2. **Nettverkskonvergens:** At lyd, bilde og annen informasjon kodes og formidles gjennom bits.
3. **Terminalkonvergens:** At brukerne har tilgang til elektronisk utstyr som følger teknologiutviklingen. En mobil kan ta inn Internett, en dataskjerm kan brukes som TV-skjerm osv.
4. **Markedskonvergens:** Sektorer som før var atskilt smelter nå sammen. (NOU 26 Konvergens(1999): kapittel 3.1.5).
Særlig nettverkskonvergens og terminalkonvergens er interessant med tanke på de tekniske aspektene ved digitaliseringen.

²⁰ Med ett unntak: ved å gå over til DTT uten å kjøpe RiksTV abonnement men bare boks.

NRKs stasjoner, TV2 ut 2009, lokal-TV og Åpen Kanal er gratis sett bort fra utgiften på selve boksen og NRK-lisensen. Mange spår at vi går en endret TV-hverdag i møte, neste punkt tar for seg hvilke nye brukermuligheter digitaliseringen innebærer.

2.6 Nye tjenester i det digitale nettet

Forbrukerne får større mulighet til å velge ”hva og når” i sin digitale TV-hverdag med hjelp av avanserte opptaks- og spolemuligheter. Mange spår en TV-hverdag der brukerne i økende grad dikterer premissene.

Mottakerbokser og digitale fjernsynsapparat muliggjør i ulik grad funksjoner som PVR, VOD, Pay-per-view²¹ og supertekst-TV. En elektronisk programguide (EPG) gir en oversikt over programutvalget og eventuelle tjenester på plattformen. HD-TV²² har ikke vært gjennomførbart i det analoge bakkenettet på grunn av at slike sendinger krever stor overføringskapasitet. I det digitale bakkenettet åpnes det imidlertid for HD-sendinger på sikt, men det krever såpass mye plass at det ikke er mulig før etter analog slukking og tidligst i 2010. Satellitt-, kabel- og fiberselskaper tilbyr HD-sendinger, men som regel er det kun få kanaler og programmer som sendes i formatet.

Utstyrt med en mottakerboks med PVR funksjon, kan seere spole over reklame, programmere boksen til å ta opp ønskede programmer og på den måten kan sy sammen en solid TV-aften uavhengig av ”gullrekka” og vanlig sendetid.

2.7 Erfaringer fra andre land

Mange land har kommet Norge i forkjøpet med å digitalisere sine bakkenett. Erfaringene med digital bakkenettfjernsyn har vært blandet med tanke på kunderspons og driftsresultat. Noen av de tidlige operatørene i England og Tyskland gikk konkurs, og i Sverige og Finland gikk driften dårlig. Stor konkurranse på grunn av mange stasjoner,

²¹ **Video on demand (VOD)** = ”Et bestillingssystem som gjør det mulig individuelt, når som helst og mot betaling å velge i et stort utvalg programmer hvilke(t) man ønsker å se. Det fins ikke noe sendeskjema, og det bestilte programmet kan ses umiddelbart.” (http://www.ntv.no/digital_ordliste)

PVR = ”Personal Video Recorder. Digital dekoder med innebygd harddisk som kan brukes til å ta opp tv-program.” (http://www.ntv.no/digital_ordliste). PVR har flere funksjoner enn en tradisjonell videoopptaker og kan brukes til å blant annet spole over reklame.

Pay per view (PPV): ”Betaling for et enkelt program, for eksempel en fotballkamp eller en film.” (http://www.ntv.no/digital_ordliste).

²² **HDTV** = «TV i høydefinisjon» som gir bedre lyd og bilde kvalitet. Nye flatskjermer er tilpasset HDTV og er merket «HD-ready» (<http://www.rikstv.no/Hva-er-digital-TV/Ordliste/>).

dyr kamp om det mest attraktive innholdet stasjonene i mellom og kostbar utbygging, førte blant annet til de dårlige resultatene. I tillegg var ikke forbrukerne like villig til å betale for innholdet som på forhånd antatt og en mangel på felles standarder på mottakerbokser førte til et fragmentert marked (Sundet 2004: 21-24 ; St.meld.nr.44 (2002-2003): punkt 3).

I forhold til å trekke lærdom fra digitaliseringsprosesser i andre land, kan det være en fordel at Norge kom sent i gang med bakkenettutbyggingen.

3. Metode

I prosessen med å finne tema til masteroppgaven bestemte jeg meg for å skrive om et dagsaktuelt emne. Valget falt på digitaliseringen av bakkenettet med hovedvekt på hvordan lokal-TV blir berørt av utbyggingen. Etter å ha sett på lokal-TV sendinger fra TV-Nord i hjembygda Alta, ble jeg slått av kvaliteten på programtilbudet og sendingene kanalen klarte å gjennomføre på tross av knappe produksjonsressurser. Etter arbeidserfaring i Mediehuset Altaposten, fikk jeg greie på at driften av TV-kanalen på langt nær var noe innbringende virksomhet. Dette til tross for høy seeroppslutning og engasjerte ansatte som jobbet fulltid og litt til for å fylle sendeflaten med nyheter og lokalt produsert innhold på hverdager.

I tilknytning til digitaliseringen ble jeg nysgjerrig på hvorvidt forholdene for lokal-TV drift ville endre seg etter utbyggingen. Hvis ja, hva mener bransjen selv om de potensielle endringene de står ovenfor, og gjør det enklere eller vanskeligere å drive med lokal-TV framover?

Denne oppgaven utgjør en kvalitativ studie av lokal-TV bransjen i digitalovergangen. Kvalitativ metode egner seg for å frambringe en helhetlig forståelse og innsikt i samfunnsmessige fenomener og forhold (Thagaard 2002:11-17). Kvalitative studier kan være både temasentrert eller personsentrert, og ulike metodiske tilnærminger kan benyttes. De vanligste metodene er intervju eller observasjon i kombinasjon med dokumentanalyse (Thagaard 2002:12). I denne temasentrerte studien benytter jeg meg av en kombinasjon av dybdeintervju og dokumentanalyse som metodisk framgangsmåte. En presseklippanalyse supplerer dokumentanalysen, og har vært nødvendig med tanke på at oppgavens tema er i endring høsten 2008 og våren 2009.

For å bedømme kvaliteten på forskningen blir kvalitative studier vurdert etter kriterier som troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet (Thagaard 2002:169). Kvantitative studier bekreftes av tall og statistikk, gjennom begrep som reliabilitet, validitet og generalisering. Det samme er ikke mulig i kvalitativ forskning ettersom datautvalget ikke er basert på å samle inn mest mulig kvantifiserbar informasjon om et tema. Kvalitative studier er rettet mot å gå i dybden, gjerne gjennom menneskelige relasjoner,

for å forstå sammenhenger som ikke avdekkes gjennom statistikk og kvantifiserbare størrelser. Intervju er i den sammenheng et egnet verktøy for å opparbeide bedre innsikt om et tema.

Kvalitative studiers validitet seg på forskerens gjennomføring av studien i form av framgangsmåte, forståelse og bearbeiding. For at oppgaven skal kunne evalueres som troverdig, bekreftbar og overførbar, er det viktig å begrunne den metodiske framgangsmåten og gjøre rede for viktige valg underveis. Dette kapittelet tar sikte på å redegjøre for min framgangsmåte.

3.1 Intervju

Dybdeintervjuene har gitt meg ny innsikt i lokal-TV drift, kunnskap om hvordan bransjefolk tenker og hvilke utviklingstrekk som fremtrer i forbindelse med teknologiskiftet. Jeg har inkludert kun fem informanter i studien ettersom dybdeintervjuer innebærer en stor mengde informasjon. For at jeg skulle klare å bearbeide stoffet grundig nok, kom jeg fram til at fem intervjuer var en passelig størrelse. Informasjonen fra intervjuene har etter min mening bidratt med tilstrekkelig informasjon til oppgavens formål. Etter min forståelse er det ikke først og fremst *antall* intervju som er viktig, men i større grad *kvaliteten* på intervjuene og bearbeidingen i etterkant.

Utvalget av informanter innebærer et ”*strategisk utvalg*”. Et slikt utvalg innebærer at informantene ”*har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategisk i forhold til problemstillingen*”(Thagaard 2002:53). Selv om jeg kunne valgt andre informanter også innenfor rammene av et strategisk utvalg, vurderer jeg valget av stasjoner og personer i undersøkelsen som representativt for lokal-TV bransjens sammensetning og operasjonsvilkår. Tatt i betraktning innholdet i intervjuene, er det verd å merke seg *når* de ble foretatt. Det første intervjuet fant sted i august 2008 og det siste i november 2008. Jeg leverer oppgaven i mai 2009, og ettersom flere forhold relevant for oppgaven *kan* ha forandret seg siden høsten 2008 bør informantenes uttalelser sees i lys av det. En av informantene, Svein Ove Søreide fra RiksTV, har blant annet skiftet jobb i etterkant av intervjuet.

Som nevnt i kapittelinnledningen, skilles det mellom personsentre og temasentrerte kvalitative studier. Denne oppgaven er en temasentrert tilnærming til analysefeltet, der målet er å skaffe dybdeinformasjon om de ulike temaene. Deretter sammenliknes informantenes oppfatning av de ulike temaene mot hverandre, og studien går da i retning av «cross-case-analysis» eller «cross-sectional analysis» (Thagaard 2002:153), der informantene bidrar til et slags tverrsnitt av lokal-TV bransjen og bakkenettplattformen. Som nevnt i punkt 1.3, valgte jeg ut TV-Adressa og TV-Nord på grunn av stasjonenes ulike utgangspunkt. Beskrivelsen av stasjonene viser til ulike driftsforutsetninger, og at de skiller seg fra hverandre i sentrale karakteristikk. Denne ulikheten er med å få frem nyansene og motsetningene i lokal-TV bransjen, og det er interessant å se hvorvidt representantenes oppfatning av lokal-TV anliggender påvirkes av det.

Punkt 1.3 inneholder også en begrunnelse for valg av de øvrige informantene. Ettersom lokal-TV opererer i kringkastingssektoren der bakkenettet er en av flere distribusjonsplattformer, vurderte jeg det som viktig å få med synspunkter også fra andre enn lokal-TV aktører. Samtidig må informantene ha lokal-TV tilknytning, men da gjerne i distribusjonsmessige, bransjemessige eller markedsmessige perspektiv. Informantene fra henholdsvis bransjeforeningen for lokal-TV i MBL, TVNorges lokal-TV talsmann og RiksTVs talsmann, passer godt inn i forhold til kriteriene bak ønskede informantegenskaper.

Et vellykket intervju avhenger blant annet av at forskeren er tilstede i samtalen og klarer å komme med fornuftige tilleggsspørsmål, og at forskeren har selvtilitt i intervjurollen (Thagaard 2002:86-87). Selv om jeg hadde «øvd» meg i forkant av hvert intervju, merket jeg at jeg ble mer dreven etter hvert, og at jeg hadde større selvtilitt og evne til å lede intervjuet i den retningen jeg ønsket under de siste intervjuene.

Det er ulike måter å sette sammen et kvalitativt intervju på strukturmessig. Et ytterpunkt er når intervjuet er lite strukturert på forhånd og betraktes som en samtale mellom partene. På motsatt kant, er noen intervju gjennomstrukturert med fastsatte spørsmål og rekkefølge. Den vanligste strukturen er imidlertid en mellomting mellom ytterpunktene, det vil si et delvis strukturert intervju (Thagaard 2002:85). Det har også vært min tilnærming til intervjuene. Vedlegg nr.5 inneholder en intervjuguide.

En annen forutsetning for et vellykket intervju består i forskerens forforståelse for temaene i intervjuet. Helge Østbye et al. bemerker at kvalitative intervju ikke er en ”lettvint” metode med tanke på at man må forberede seg, gjennomføre intervjuet på en god måte og etterbehandle informasjonen.

”Intervjueren må på forhånd skaffe seg innsikt og kompetanse å feltet som skal undersøkes. Spørsmålene eller temaene vi ønsker å belyse, skal være motivert av den overordnede problemstillingen og være relevant for den (Østbye, Helge et al. 2007:101)”.

Før intervjuene, oppdaterte jeg meg dermed på lokal-TV bransjen og nylige utvikling i kringkastingssektoren. I tillegg skaffet jeg meg tilstrekkelig informasjon om informantens bakgrunn og tilknytning til lokal-TV.

For å bevare en viss grad av fleksibilitet utformet jeg spørsmål i forkant av intervjuene, men var åpen for at jeg antakeligvis måtte formulere nye spørsmål underveis, kutte andre og omrokkere på rekkefølgen. Jeg forsøkte å opprettholde en god flyt i intervjuene, samtidig som jeg styrte samtalen i riktig retning dersom informanten beveget seg ut på andre temaer enn de relevant for oppgaven.

Å bevare informantens engasjement og driv framstod i økende grad som utslagsgivende på kvaliteten av intervjuene. Når informanten var inne i en god flyt på et tema, og på eget initiativ beveger seg inn i et nytt relevant tema, tilpasset jeg spørsmålene tilsvarende og kom med passende oppfølgingsspørsmål for å videreutvikle perspektivene vi var inne i. Informantene kom av og til med implisitt informasjon som jeg hadde problemer med å forstå. I slike tilfeller ba jeg de om å forklare nærmere eller komme med eksempler for å tydeliggjøre budskapet. I sum vurderer jeg intervjuene som vellykket i den forstand at jeg fikk den informasjonen jeg var ute etter, og at informantene var engasjert og samarbeidsvillig hele veien.

For å slippe reisekostnader, og grunnet vanskeligheter med å få et personlig møte med enkelte av informantene, valgte jeg å gjennomføre telefonintervju med tre stykker. Når et intervju foregår over telefon blir kommunikasjonen mindre personlig. Observasjon under intervjuet er ikke mulig uten at man ser den andre og det den nonverbale intuisjonen og kontakten bortfaller. Olav Dalland bemerker at hørselsinntrykket blir

desto viktigere under telefonintervju og at noen informanter har lettere for å oppgi personlige svar ettersom det er en mer anonym setting enn ansikt til ansikt. I likhet med under vanlige intervju, skal intervjueren forholde seg mest mulig ”ensartet” mot informanten for å ikke påvirke svarene (Dalland 2007:207).

I etterkant vurderer jeg telefonintervjuene som like nyttig som de to vanlige intervjuene jeg foretok. Et minus ved telefonintervju er imidlertid at informantene kan framstå som mer utålmodig. Det første de spurte om når jeg ringte var hvor lang tid intervjuet kom til å ta. Men når intervjuet startet og spørsmålene ble stilt, opplevde jeg at informantene var svært villig til å svare og forklare. Utålmodigheten jeg sporet innledningsvis forsvant i takt med at engasjementet blusset opp.

For å få med seg all informasjonen fra intervjuet er det vanlig å bruke både et opptaksmedium og notater. Informantene ble gjort oppmerksom på, - og godtok, at jeg brukte opptaker underveis. Ved et tilfelle, telefonintervju med Svein Ove Søreide fra RiksTV, ble opptakeren en kort periode forstyrret av elektroniske signaler – mest sannsynlig andre mobilsignal. Hadde jeg ikke samtidig ført notater mens vi snakket, hadde det vært vanskelig å greie ut meningsinnholdet i det han sa i det tidsrommet opptakeren skurret. I etterkant skrev jeg ned alt som ble sagt under intervjuene og lagret både de skriftlige dokumentene og lydsporene. I analysearbeidet har også de skriftlige nedtegningene vært nyttig for å systematisere informasjonen etter tema.

Utfordringen ved den temasentrerte tilnærmingen, er å ikke miste taket på helheten i undersøkelsen. Utvalgt informasjon fra et intervju må for eksempel sees i lys av intervjuet som helhet, og sammenhengen informasjonen springer ut fra (Thagaard 2002:154). Derfor er det viktig med et systematisk analyseoppsett for å vurdere intervjuene mot hverandre. Forskere kan ta i bruk matriser og liknende verktøy for å sammenlikne og bearbeide informasjonen. Jeg har delt inn informasjonen fra intervjuene i temaer /spørsmålskategorier, og deretter sammenfattet den viktigste informasjonen fra hver informant under hvert tema. For eksempel under temaet ”distribusjon” har jeg samlet de mest relevante kommentarene fra hver informant eller parafrasert meningsinnholdet. Vedlegg nr. 3 inneholder en oversikt over denne framgangsmåten.

3.2 Dokumentanalyse

For å få tilstrekkelig informasjonsgrunnlag for å svare på problemstillingen, har jeg samlet mye informasjon om lokal-TVs historie og bakgrunn, i tillegg til dagsaktuelle og teoretisk stoff om digitaliseringen av bakkenettet. Sett bort fra intervjuene, er kildegrunnlaget basert på faglitteratur, offentlige dokumenter, presseklipp og bransjedokumenter. Selv om analysen i stor grad er preget av de fem intervjuene jeg har foretatt, har det øvrige empiriske materialet bidratt til å sette problemstillingen i et større perspektiv. Uten å ha opparbeidet meg romslige referanserammer med tilknytning til problemstillingen ville det vært vanskelig å diskutere utviklingstrekk opp mot intervjuene. Den teoretiske bakgrunnen har vært avgjørende for oppgavens struktur og gjennomføring.

Dokumentanalyse er et omfattende begrep. Østbye et al. noterer at det dokument generelt er en kilde som inneholder en tekst, men at dokumentbegrepet i tillegg

” [...] rommer for eksempel publikasjoner, arkivmateriale, brev og andre typer upublisert materiale. [...] dokumenter er beretninger som ikke er generert av forskerens innsats (Østbye, Helge et al., 2007:46-47).

Begrepet favner med andre ord om veldig mange ulike kilder. Alt i fra bøker til avisartikler, mediepolitiske dokumenter som Stortingsmeldinger (St.meld.), lover, forskrifter, høringer og Offentlige Utredninger (NOU) havner i kategorien.

I tillegg til fagbøker, har jeg i utstrakt grad benyttet offentlige dokumenter som kilde, og særlig stortingsmeldninger. Ofte har jeg brukt de med den hensikt å oppnå en bredere forståelse av det mediepolitiske feltet, samt for å se hvordan lokal-TV saker og digitaliseringsspørsmålet er behandlet over tid. I den forstand har mange av dokumentene ikke direkte vært relevant for problemstillingen, men nyttig likevel.

Dokumentene jeg har brukt og referert til i det empiriske materialet, har jeg lest gjennom flere ganger og konsultert ved behov.

Jeg har i forkant gjort meg kjent med saksgangen på regjerings- og stortingsplan. Det har vært nyttig for å forstå hva de ulike dokumentene er med tanke på hvilket organ som har publisert de og hva formålet med publikasjonen er. Stortingsmeldinger er for eksempel utarbeidet av regjeringen, og inneholder som regel en drøfting rundt en rekke tema

relevant for meldingens hensikt. De er gjerne evaluerende av natur, og byr på forslag til forandringer og en utredning av statens målsetninger feltet.

Storingsmeldinger om fjernsynssektoren har vært nyttig ettersom de inneholder en grundig gjennomgang av statens mediepolitikk og målsetninger, i tillegg til oppdateringer på status quo og evaluering av sektoren. Det foreslås ofte endringer innen ulike områder, og på den måten er det enklere å spore hvilken vinkel den politiske innvirkningen på medieutviklingen har. Stortingsmeldinger påvirkes naturligvis av det politiske klimaet, nærmere bestemt av regjeringssammensetningen. Dette reflekteres for eksempel gjennom holdninger eierskapsbegrensning i mediefeltet, der en konservativ regjering gjerne produserer stortingsmeldinger som foreslår en liberalisering av grensene, mens det motsatte er tilfelle for en regjering fra venstresiden. Når det gjelder digitaliseringen av bakkenettet og lokal-TV anliggender, er det imidlertid stor grad av kontinuitet fra regjering til regjering.

3.3 Presseklipp som empirisk materiale

Jeg har brukt presseklipp som tilleggskilde på grunn av at lokal-TV er inne i en overgangsfase der mye forandrer seg i høyt tempo. Etter at jeg begynte på oppgaven sommeren 2008, har fem stasjoner gått konkurs. I tillegg er ikke digitalutbyggingen fullført innen jeg leverer oppgaven våren 2009. Presseklipp har i den sammenheng bidratt med oppdatert informasjon på en bransje, sektor og utbygging i stadig utvikling.

Et viktig moment når det gjelder presseklipp som kilde er å være kritisk til informasjonens validitet. Som Østbye et al. bemerker, hender det at informasjon i media viser seg å være feil. Tid og bemanning er ofte en mangelvare i redaksjoner rundt om i landet, i tillegg til at ulike redaksjoner og journalister har mulighet til å vinkle informasjonen slik at meningsinnholdet i verste fall fordreies (Østbye et al:53). Dermed er det viktig å være kritisk til kilden man henter informasjon fra. For å utelukke feilkilder bør man vurdere kanalens generelle troverdighet, hvilke kilder som brukes i artikkelen og hvorvidt mediekanalen har motiver i saken (Østbye et al).

I forhold til presseklippene jeg har brukt, har jeg fulgt disse kriteriene. Flere artikler ble forkastet som kilde, mest på grunn av at de manglet substans og grunnleggende informasjon om lokal-TV og digitaliseringen. I tillegg var enkelte artikler veldig farget av intervjuobjektene. Jeg valgte likevel å ta med noen saker der intervjuobjektet har styrt saken– mest for å se hvilke motiver enkeltpersoner står for. Som et supplement til intervjuene, har presseklippene ved et par anledninger bekreftet inntrykket jeg har hatt av en informants motiv og ståsted på visse områder.

Den mest verdifulle ”presseklippkilden” har vist seg å være nettstedet www.kampanje.com. Det er ikke mange nettsteder eller aviser som skriver om lokal-TV i utstrakt grad, men Kampanje har gjennom flere år skrevet konkrete lokal-TV saker, der sentrale personer innen bransjen er intervjuet om dagsaktuelle temaer. Utover artiklene fra Kampanje.com, består presseklippkildene av artikler fra ulike aviser og nettsteder som har skrevet lokal-TV saker med relevans til problemstillingen.

I forhold til nedleggelser i lokal-TV bransjen har presseklipp vist seg essensiell med tanke på å i det hele tatt få det med seg. Mediebedriftenes landsforenings hjemmesider inneholder ikke alltid oppdatert informasjon, og det er ikke noe felles nyhetsforum for bransjen utover det. A-pressen varslet høsten 2008 om tre nedleggelser av TV-stasjoner. I tillegg annonserte Drammens Tidende og Bergens Tidene at de legger ned sin TV-satsing våren 2009²³. Artikler om nedleggelsene inneholder både uttalelser fra de berørte partene og en gjennomgang av hvilke årsaker som ligger bak. Oppdatert informasjon har i den forstand vært av største viktighet for oppgavens legitimitet og relevans.

3.4 Metodiske utfordringer

Underveis har jeg støtt på et par utfordringer i forskningsarbeidet. For det første, er det lite tilgjengelig empiri om lokal-TV. For det andre, skriver jeg om et emne i rask endring. For det tredje, intervjuer jeg personer med sterk egeninteresse tilknyttet analysefeltet. Og som en siste faktor påvirker finanskrisen økonomien i lokal-TV bransjen, og det har jeg hatt problemer med å integrere i analysen og i oppgaven for øvrig.

²³ Jeg skal påstå ikke at finanskrisen alene har forårsaket nedleggelsene, men det er sannsynlig at krisen har påvirket medieselskaper som eier lokal-TV stasjoner.

Få kilder om lokal-TV: Det er lite tilgjengelig faglitteratur om lokal-TV relevant i forhold til denne oppgavens problemstilling. Med unntak av Kjell Petter Stenes bok om lokal TV (2004) og Eli Skogerbøs hovedoppgave (1988)²⁴, er det skrevet lite om lokal-TV isolert sett, eller i et perspektiv som er nyttig i denne sammenheng.

Mediepolitiske dokumenter inkluderer ofte en diskusjon rundt lokal-TV som en del av kringkastingssektoren. Men lokal-TV er ofte behandlet i korte ordelag på slutten av mediepolitiske dokumenter. De samme visjonene, begrunnelsene og diskusjonene rundt lokal-TV er ofte gjentatt fra en dokumentserie til neste.

I forbindelse med digitaliseringen av bakkenettet er det lagt vekt på at lokal-TV-hensyn skal ivaretas, men det er imidlertid få konkrete formuleringer om lokal-TV i det nye nettet. Mangelen på nylig litteratur om lokal-TV spesifikt, og knappheten av lokal-TV formuleringer i mediepolitiske dokumenter, utgjør den største grunnen til at jeg har sett meg nødt til å bruke presseklipp for å skaffe dagsaktuell informasjon om bransjen.

Et tema i rask endring: Utfordringer knyttet til å skrive om en dagsaktuell situasjon er at forhold kan endre seg underveis i skriveprosessen. Digitaliseringen er noe som er i gang mens jeg skriver denne oppgaven, men som ikke er fullendt før jeg er ferdig. For å unngå å skrive en oppgave preget av å være en slags ”framtidsprofeti”, kommer jeg til å fokusere på lokal-TV stasjonenes egen oppfatning av hvordan bransjen påvirkes av teknologiskiftet med bakgrunn i de endringene som allerede har inntruffet, eller som kommer til å inntreffe. Dermed avhenger intervjuene av at informantene har erfaringer knyttet til digitaliseringen gjennom endringer i måten lokal-TV operer på, og kommende endringsmomenter som informantene har et bevisst forhold til.

Stadige endringer har først og fremst satt krav til at jeg oppdaterer meg på lokal-TV bransjen og digitaliseringsprosessen. Jeg har hovedsakelig avsluttet datainnsamlingen i slutten av 2008, men har oppdatert meg på viktige hendelser utover våren 2009, samt dobbeltsjekket de elektroniske kildene i henhold til URL og meningsinnhold. Den ”uferdige” utbyggingen, har i et par tilfeller ført til at jeg ikke har fått tilgang til all informasjon på noen områder. Enkelte informanter var usikre på detaljer rundt formidling og avtaler med andre parter. For eksempel var det vanskelig å få informasjon

²⁴ I tillegg til Skogerbøs doktoravhandling (1996) som tar for seg lokal-TV. Til denne oppgavens bruk har hovedoppgaven (1988) vist seg mer relevant.

fra Adressa-TV om TVNorge samarbeidet. Forhandlingene om det videre samarbeidet starter høsten 2009, og reportasjeleder Morten Enger var forsiktig med å røpe noe særlig i forkant. Det er mye som er uklart når det gjelder lokalstasjoners driftsvilkår i det digitale bakkenettet ettersom verken kundene, distributørene eller stasjonene er ”heldigitalisert” per i dag. Oppgaven dreier seg således om de endrede rammebetingelsene og forventningene til hva de innebærer for lokal-TV, og ikke nødvendigvis om resultatet av prosessene involvert.

Informanter med egeninteresser: Som i enhver annen bransje, er det ikke fritt for at markedsaktører i lokal-TV bransjen har egeninteresser. Etter å ha intervjuet informantene er det tydelig at det verserer ulike oppfatninger av hva lokal-TV er, og hvordan lokal-TV bør drives i fremtiden. Bransjetalsmann Halvor Borse framhever blant annet at lokal-TV ville vært tjent med å bli en betaltjeneste. Begge lokalstasjonene uttrykker imidlertid ingen planer, men snarere motstand, mot tanken på lokal-TV som betal-TV.

Etter mitt skjønn, er Borses synspunkter farget av stillingen som bransjeleder for lokal-TV. Hans oppgave er å styrke bransjens interesser, blant annet ved å fremme lokal-TV som innholdsleverandør på lik linje med andre leverandører – og de tar som regel betalt for innholdet sitt.

I samme gate inngår intervju med Svein Ove Søreide fra RiksTV. RiksTV har en annen oppfatning av EPG-striden og forordningen med videreformidling av signaler enn det Borse og tildels lokalstasjonene har. Dette ser jeg på som en naturlig konsekvens av at partene sitter på motsatt side av forhandlingsbordet, og er opptatt av å fremme sin oppfatning av ulike saker. Som forsker er det viktig at jeg har dette i bakhodet under intervjuene og i analysearbeidet.

Det er for øvrig disse ulikhetene og uenighetene innad i bransjen og kringkastingssektoren som er med å tilføre oppgaven relevans, og som gjør analysearbeidet mer spennende.

Finanskrisen: Etter at jeg hadde samlet inn mesteparten av informasjonen og foretatt intervjuene, begynte ringvirkningene av den globale finanskrisen å tegne seg i Norge. En nedgang i annonseinntekter har blant annet ført til dårlige tider i mediebransjen. Det er

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TVs nye virkelighet*

ikke usannsynlig at fem nedleggelser i lokal-TV bransjen er påvirket av finanskrisen. Jeg har imidlertid ikke hatt mulighet til å inkludere finanskrisen i oppgaven annet enn å nevne den som potensiell forklaringsfaktor.

4. Tre drivkrefter

Som nevnt innledningsvis, tar den teoretiske diskusjonen utgangspunkt i tre hoveddrivkrefter som preger utviklingen i kringkastingsbransjen. Det er vanlig blant forskere å ta utgangspunkt i drivkrefter, eller påvirkningsfaktorer, som antas utslagsgivende for problemområdet. Rammebetingelser blir til som resultat av flere prosesser og er følsom for påvirkning fra den generelle samfunnsutviklingen. For eksempel, antas finanskrisen å påvirke medieselskapers driftsvilkår. Mens teknologiske nyvinninger gjør at nye tjenester og produkter ser dagens lys. Ingen rammebetingelser eller endringsforhold kan sees uavhengig av en større helhet.

Medieforsker Trine Syvertsen peker ut fem utviklingstrekk for mediesektoren:

”[...]teknologiske endringer, privatisering og kommersialisering, internasjonalisering og globalisering, endringer i politikk og styringsformer, og endringer i mentalitet og kulturelt klima.” (Syvertsen 2004:205) .

Den teoretiske diskusjonen i kapittelet fokuserer på sannsynlige utviklingstrekk for lokal-TV som følge av digitaliseringen, og sett i lys av overnevnte utviklingstrekk. I forhold til utviklingstrekken Syvertsen skisserer, tar jeg for meg drivkreftene *teknologi*, *politikk* og *økonomi*. Til sammen favner de i stor grad begrepene Syvertsen nevner: ”*Endringer i mentalitet og kulturelt klima*” dekkes til dels av *politikk* som drivkraft, ”*privatisering og kommersialisering*” inngår i det *økonomiske* perspektivet, mens ”*internasjonalisering og globalisering*” inngår i alle de tre perspektivene som danner det teoretiske grunnlaget for oppgaven.

Videre følger en konkretisering oppgavens teoretiske perspektiver:

Teknologi er en drivkraft med potensial til å påvirke utviklingen i mediesektoren.

Teknologi setter rammene for hva som er *mulig*. For lokal-TV og andre kringkastere, er digitaliseringen et område der bransjen blir påvirket av nye teknologiske løsninger.

Innføringen av ny teknologi sannsynliggjør noen utviklingstrekk i et teoretisk perspektiv, både for kringkastingsbransjen generelt og for lokal-TV spesielt.

Kringkasting er sett på som kulturskaper nummer en, og er følgelig regulert mer omfattende enn andre medieformer. Det *kulturpolitiske grunnlaget* for medieregulering styres etter prinsipper om å sikre ytringsfriheten, opprettholde norsk språk og særpreg,

samt å styrke mediemangfoldet. En holdningsendring i det politiske klimaet var på 1980-tallet en utslagsgivende faktor i opprettelsen av lokal-TV. I digitaliseringsprosessen i 2008-2009, er politiske bestemmelser og holdninger fortsatt utslagsgivende for kringkastingsbransjen. En analyse av mediepolitiske dokumenter og annen relevant litteratur, danner grunnlaget for en teoretisk diskusjon rundt allmennkringkastingen og spesielt lokal-TV i det digitale bakkenettet.

Økonomi er på flere måter en utslagsgivende drivkraft for utviklingen i kringkastingssektoren. Ressursene setter rammene for hvordan mediebedrifter opererer. TV-produksjon er kostbart, men godt innhold er sett på som en forutsetning for å lykkes i konkurransen på markedet. Økonomi som drivkraft i kringkastingsbransjen er drøftet gjennom relevant medieøkonomisk teori og konkretisert i forhold til lokal-TV bransjen.

4.1 Teknologi

Den analoge bakkenettdistribusjonen nærmer seg slutten, og fjernsyn er på vei til å bli heldigitalisert i Norge. Et underliggende teoretisk spørsmål er hvordan teknologien spiller inn som styringsfaktor i fjernsynsutviklingen.

Den digitale oppgraderingen av bakkenettet skjer på grunnlag av en rekke argumenter til fordel for en videreutvikling av fjernsynssektoren. Utbyggingen skjer også som konsekvens av en teknologiutvikling som går i retning av ”konvergens”, der ulike teknologier smelter sammen under bruk av identisk koding av informasjon i bitstrøm²⁵. For lokal-TV medfører digitaliseringen endring i distribusjonsmetode, dekningsgrad og distribusjonskostnader. At teknologien setter føringer for utviklingen erkjennes også i mediepolitiske dokumenter. I st.meld.nr.30 (2006-2007) står det innledningsvis at

”Teknologiskiftet innen kringkasting vil også i de nærmeste årene spille en framtreddende rolle for politikkutformingen på feltet”.

I forbindelse med en generell debatt rundt teknologi som styringsfaktor, skal jeg definere teknologideterminisme som begrep opp mot mer moderate syn på teknologiens betydning i samfunnsutviklingen.

Jeg skal også se nærmere på det teknologiske grunnlaget i kringkastingssektoren, og innlede en teoretisk diskusjon rundt sannsynlige endringsforhold og utviklingstrekk som følge av digitaliseringen. Diskusjonen omfatter både en generell og spesifikk tilnærming til problemstillingen ved å inkludere betraktninger rundt sektoren i sin helhet, i tillegg til en konkretisering mot lokal-TV.

4.1.1 Teknologi som drivkraft og styringsfaktor

For fjernsynsbransjen utgjør konvergens og digitalisering de teknologiske faktorene med potensial til å styre utviklingen i bakkenettet. Bakkenettet har i den analoge tiden vært kapasitetsbegrenset, men med digital bakkenettdistribusjon blir det plass til flere stasjoner på distribusjonsplattformen. Allmennkringkastingen og den differensierte reguleringen av kringkasting, har i stor grad vært legitimert med grunnlag i nettopp kapasitetsbegrensning.

²⁵ Bitstrøm referer til en sekvens av kodet informasjon, for eksempel lyd eller bilde, gjennom ”bits”. Bits er grunnkomponentene i et binært codesystem der 1 eller 0 utgjør den felles teknologikoden for alt som blir lagret eller digitalt ”oversatt” (NOU1999:26).

Medieforskere og fagfolk har en tendens til å forvente store endringer, både reguleringsmessig og tjenestemessig, som konsekvens av ny medieteknologi. På 90-tallet var det knyttet omfattende forventninger og krav til forandringer i mediereguleringen på grunn av teknologisk utvikling. Dette resulterte i at EU og nasjonalstater startet utredninger som tok for seg konvergens og ringvirkninger av ny teknologi (Storsul, Syvertsen 2007:276). Hovedkravene til forandring gikk ut på at kringkastingen skulle bli lettere regulert og at reguleringen skulle bli mer horisontal – det vil si en mer nøytral og lik regulering for hele fjernsyns-, tele- og kommunikasjonsbransjen. I tillegg skulle konkurranseregulering få større utslagkraft på bekostning av kulturpolitisk regulering, og selvregulering skulle bli mer vanlig (Storsul, Syvertsen 2007:276).

Teknologidebatter kommer og går. Satellittfjernsyn frambrakte debatt om nye reguleringsformer på 1980-tallet, informasjonssamfunnet likeså på begynnelsen av 90-tallet og i den senere tid har konvergens hatt samme effekt på debatten. Storsul og Syvertsen noterer at felles for disse debattene lå troen på at teknologien i seg selv fører med seg sosiale og regulatoriske endringer, men at forventningene til endringer ofte har vært overdrevet når det gjelder kringkasting. Nye medier har i større grad blitt berørt av de forventede reguleringsendringene enn et tradisjonelt medium som TV (Storsul, Syvertsen 2007).

Teknologien alene ser dermed ikke ut til å ha ført til noen revolusjon reguleringsmessig. Storsul og Syvertsen forklarer det med stabiliserende faktorer²⁶ som begrenser virkningen av ny teknologi. De viktigste stabiliserende faktorene²⁷ består av:

1. Institutional legacies: *bakgrunnen og styrken til allmennkringkastingen fungerer som en buffer mot radikale endringer. Allmennkringkastere som NRK og BBC bruker mye ressurser på å forsvare sin posisjon og hindre regulatoriske endringer som følge av teknologi dersom det ikke er til fordel for egen posisjon.*

²⁶ Storsul og Syvertsen referer til ”stabilizing factors and factors pointing towards continuity” på engelsk – min oversettelse i teksten.

²⁷ De stabiliserende faktorene er også interessant i et kulturpolitisk perspektiv

2. Politics – politikk: *Selv om neoliberalistisk tankegods og new public management (NPM) har ført til en liberalisering av kringkastingen og medieutviklingen de siste tiårene, er digitale bakknnett kraftig regulert i Europa. Akademikere peker på en rereguleringstrend der nasjonalstater og EU tar mer kontroll over reguleringen*²⁸.

3. Cultural values: kulturelle verdier: Nye medier blir regulert lettere og mer industrivennlig enn tradisjonelle medier. Kringkastingen blir sett på som en viktig kulturbærer for å ivareta nasjonalt særpreg og språk, og behovet for å beskytte allmennkringkastingen og opprettholde innholdsregulering er brukt som motargumenter for regulatorisk reform (Storsul og Syvertsen 2007:285-287).

Ny teknologi fører dermed ikke nødvendigvis til behov for nye reguleringsformer. Og forventningene til endringer teknologi bringer med seg er ofte større enn de faktiske utslagene i følge Storsul og Syvertsen (2007). I kontrast, dreier neste avsnitt seg om begrepet teknologideterminisme som forutsetter at teknologien har store og altomfattende virkninger på samfunnsutviklingen.

4.1.2. Teknologideterminisme

I forbindelse med teknologidebatter dukker tesen om teknologideterminisme opp. Et deterministisk teknologisyn tar utgangspunkt i at teknologien alene er en primær drivkraft som skaper utvikling og endring i samfunnet. Begrepet kan deles inn i to ulike tolkninger:

- Tese 1 antar at teknologiutviklingen følger en egen retning *uavhengig* av kulturell og politisk innflytelse. Tese 2 antar at teknologien har *iboende effekter* på samfunnet som ikke er sosialt betinget. Teknologien i seg selv vil kunne være årsak til større sosiale, kulturelle, politiske og økonomiske endringer (Baltzersen 2006: 4).

Begge tolkningene forutsetter at teknologien lever sitt eget liv og bidrar til utvikling på andre områder, uten betraktelig påvirkning fra andre samfunnsmessige faktorer.

²⁸ Storsul/Syvertsen viser til Näranen (2005).

Tilnærmingen innebærer at andre drivkrefter som for eksempel politikk og økonomi, er mindre utslagsgivende på medieutviklingen ettersom alt står og faller på teknologien.

Et symptomatisk teknologisynt utgjør motsatsen til et deterministisk teknologisynt ved å forutsette at det er samfunnet som skaper og styrer teknologien, og ikke motsatt.

Teknologien har under et symptomatisk synt liten innvirkning på utviklingen (Raymond Williams 1990). På samme måte som en teknologideterministisk tilnærming ofte er karakterisert som for unyansert og enkel, er også det symptomatiske synet stort sett stemplet som for sort/hvitt til å fungere som en forklaringsfaktor i samfunnsutviklingen. Medieforskere er som regel tilhengere av et mer moderat teknologisynt mellom de to ytterpunktene. Å erkjenne at teknologien ikke er nøytral ettersom den bidrar til endringer i samfunnet, men å samtidig forstå at teknologi alene ikke dikterer utviklingen er et eksempel på en pragmatisk tilnærming.

Storsul reflekterer en moderat holdning til teknologi som drivkraft. I forhold til digitaliseringen av bakkenettet bemerker hun blant annet:

”Ett av de forhold som påvirker allmennkringkasternes rammevilkår er digitaliseringa av fjernsynsnettene [...] Det er ikke fordi teknologien alene determinerer hvordan medielandskapet ser ut eller hvilken mediepolitikk som føres” (Storsul2008a: 40).

Hun legger videre til at antakelser om endringer på bakgrunn av teknologiutvikling har slått feil, samtidig som teknologien *”åpner for noen muligheter, og den kan utfordre politiske og økonomiske strukturer”* (Storsul2008a: 40). Et moderat teknologisynt kan oppsummeres ved at det tar i betraktning *teknologiens virkning og potensial* som drivkraft, samtidig som det erkjenner at *teknologien må sees i sammenheng med andre drivkrefter*. I denne oppgaven baserer jeg meg på et moderat teknologisynt som beskrevet ovenfor.

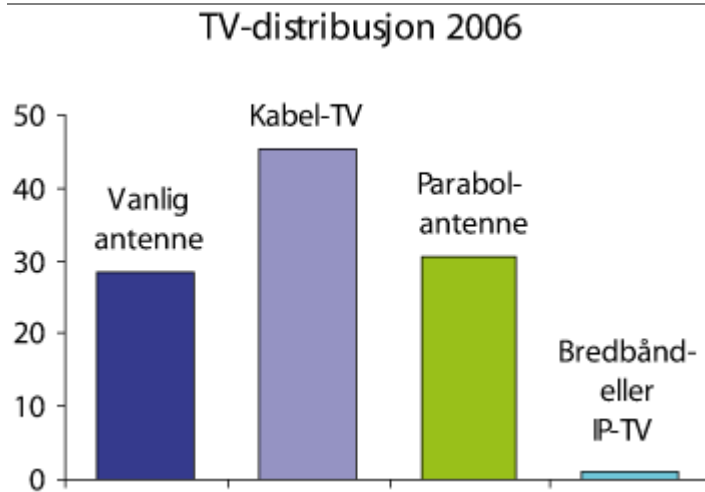
Videre følger en konkretisering av ulike teknologier og plattformer seg gir seg utslag i kringkastingssektoren.

4.1.3. Ulike måter å distribuere fjernsyn

Bakkenettet er bare en av flere plattformer for å motta fjernsyn. Nedenfor følger en kort oversikt over ulike måter å distribuere fjernsyn på, og teknologien bak de forskjellige plattformene:

Før digitaliseringen av bakkenettet har hovedsaklig²⁹ *tre distribusjonsplattformer* gjort seg gjeldene på det norske markedet: Satellitt-TV, kabel-TV og analog formidling via bakkenettet.

Nærmere 30 prosent av befolkningen mottok i 2006 TV-signaler via bakkenettet. Som figuren nedenfor viser, taper bakkenettet terreng til kabel og satellittformidling:



Figur 2.2 Fordeling av distribusjonsmåter for TV i befolkningen per august 2006 (prosent)

Kilde: TNS Gallup/medienorge (sitert i st.meld.nr.30 (2006-2007), pkt.2.1.2)³

Det analoge bakkenettet er jordbundet, det vil si at sendenettet er basert på sendere, mottakere og omformere på bakken (Store norske leksikon, snl.no: *jordbundet*). Fordelen med det analoge jordbundne nettet er at det er enkelt for seerne å ta imot gjennom en billig VHF eller UHF antenne på taket (Store norske leksikon, snl.no: *jordbundet*). Bakdelen ved den analoge distribusjonen er for det første at det er begrenset plass med kun fire kanaler. I tillegg er det kostbart å oppgradere og vedlikehold det analoge nettet (Store norske leksikon, snl.no: *jordbundet*). Sende- og mottaksaktiviteten i bakkenettet styres av selskapet Norkring, som også står for drift og vedlikehold av det analoge bakkenettet³⁰.

Satellitt-TV er fjernsynssendinger via satellitt til enkeltseere med parabolantenne, eller til en mottaksstasjon som videresender til kabelnett (Store norske leksikon, snl.no:

²⁹ IP-TV / bredband-TV er også et alternativ for å motta TV. Denne distribusjonsplattformen baserer seg på at man får TV gjennom en bredbands- /internettløsning. Dette alternativet blir mer vanlig etter hvert, men kunde grunnlaget er enda tynt sammenliknet med de andre plattformene, derfor blir ikke denne plattformen tatt med som en betydelig faktor.

³⁰ www.norkring.no: Norkrings historie: <http://norkring.no/templates/Page.aspx?id=301>

satellittfjernsyn). Sendingene er kodet slik at selskapene kontrollerer hvem som får tilgang til hva, og slik at de kan ta betalt. Satellitt-TV er en betal- og abonnementstjeneste, leverandørene i Norge er Viasat og Canal Digital.

Kabel-TV formidles via kabler i bakken, og kan videreføres både analogt og digitalt. Det er mange leverandører på markedet, men de største aktørene på landsbasis er GET og Canal Digital. Digital kabelformidling innebærer dekryptering via en mottakerboks. Kabel og bredbånd-TV åpner også for en returkanal som muliggjør større grad av interaktivitet og variasjon av tjenester (Brown 2005:87). Returkanalen åpner for en toveis kommunikasjon mellom kunden og distributøren. Begrepet ”triple play” betyr at kunden kan kjøpe både telefoni, fjernsyn og internetttilgang fra samme leverandør (Brown 2005:87).

Både satellitt og kabel-TV har større kapasitet enn det digitale bakkenettet og kan tilby flere stasjoner enn det er plass til i bakkenettet. Men i forhold til situasjonen i det analoge nettet med kun fire stasjoner³¹, er det digitale bakkenettet en revolusjon kapasitetsmessig. For utbyggerne NTV er det trolig viktig at bakkenettet som distribusjonsplattform ikke lenger taper kunder til kabel og parabolselskapene. Neste avsnitt presenterer et brukerperspektiv på hva digitaliseringen innebærer og bygger videre på informasjonen fra punkt 2.5 og 2.6..

4.1.4. Hva forandres med digitaliseringen?

For brukerne innebærer digitaliseringen først og fremst en oppgradering av fjernsynsutstyret. De som har mottatt fjernsyn gjennom vanlig antenne må enten skifte over til digitalt bakkenett, digital eller analog kabel, fiber-TV eller satellittfjernsyn. Bakkenettet er som forklart fortsatt den eneste måten å ta inn ”gratis” TV, dersom man ser bort fra lisensen og investering i mottakerboks, og så fremst man nøyer seg med de kanalene som er fritt tilgjengelig. For de som ikke har noe i mot å betale for fjernsyn fra RiksTVs meny, har nå 25 kanaler å velge mellom. Vanlige TV-apparatene og antenner kan fortsatt brukes etter digitaliseringen ettersom mottakerboksen ”tolker” signalene fra den gamle antennen.

³¹ Ikke alle har kunnet motta NRK2 og / eller Lokal-TV/TVNorge.

Digitaliseringen ventes også å føre med seg bedre dekning, utvidet sendetid og endringer i distribusjonskostnader for lokal-TV. Punkt 4.2.6 tar opp dekningsspørsmålet i et kulturpolitisk perspektiv, der det fremgår som et sentralt moment i blant annet NTVs konsesjon.

Utvidet dekning henviser til at flere seere får tilgang til lokale sendinger ved at det digitale sendenet er bedre utbygd enn det analoge for lokal-TV's del. Dekning er et sentralt aspekt, og blir utdypet videre i analysen og satt i sammenheng med flere perspektiver.

Et annet aspekt tilknyttet distribusjon er videreformidling av lokal-TV signaler til kabelnett. RiksTV "eier" signalene til lokal-TV når de har kommet fram til RiksTVs plattform. Tidligere har kabelselskaper fått anledning til å laste ned lokal-TV's signaler gratis, men av konkurransemessige hensyn har RiksTV signalisert at de ikke uten videre kommer til å gi fra seg et slikt konkurransefortrinn.

Både kabel- og satellitt-TV er betalingstjenester, men selv om bakkenettet fortsetter å være gratis til en viss grad, skal vi i neste punkt se at RiksTV tilrettelegger for utstrakt salg av fjernsyn til publikum.

4.1.5. Betal-TV gjennom kontrollert tilgang

Det hersker liten tvil om at RiksTV ønsker å selge innhold til seerne. NTV har investert store beløp i utbyggingen av bakkenettet, og når plattformen er i drift er målet å tjene penger på salg av innhold til seerne. Mottakerbokser og innlåsing av teknologi er dermed nødvendige verktøy for å kontrollere tilgang og betaling.

Dekrypteringen av signaler og innlåsing av teknologistandarder gjør at leverandørene kan kontrollere hvem som får tilgang til hvilket innhold og til hvilken pris. Uten slike verktøy ville det vært vanskelig å tjene penger på kanalpakker, pay-per-view og andre betalingstjenester.

I samme ånd, er ikke den digitale mottaksteknologien standardisert gjennom ulike plattformene eller ulike land. Dekoderne til det norske bakkenettet er basert på en "MPEG-4" standard, mens svenske dekodere til sammenlikning er utstyrt for "MPEG-2" standard (<http://www.ntv.no/teknisk>). For distributørene handler det om å beskytte og opprettholde sitt marked i konkurransen mot alle andre plattformer.

Som nevnt, tilbyr RiksTV allmennkringkasterne (TV2 ut 2009) og en åpen kanal gratis ved kjøp av bakkenettboks. Disse stasjonene blir dermed ikke berørt av adgangsrestriksjon i første omgang.

I et operatørperspektiv skal vi videre se at bakkenettet ikke kan betegnes som en åpen arena der ulike TV-stasjoner opererer under like forhold. Lokal-TV har fått tildelt en plass i bakkenettet, men det finnes ”flaskehalser” som setter føringer i konkurranseklimaet på plattformen.

4.1.6. Nye flaskehalser

En flaskehals er et verktøy som bidrar til ”strukturelle maktposisjoner i mediemarkedet” (Storsul:2008b:3) ved å styre hvilket innhold seerne får tilgang til. En EPG kan beskrives som en flaskehals i bakkenettmarkedet, og flaskehalser kan ellers bestå i attraktivt innhold, kanalpakker, mottaksbokser og kundebehandlingssystemer som kontrollerer tilgang og betaling (Storsul:2008b:5). Nettverk og stasjoner får redusert betydning som flaskehals når kapasitetsknappheten i bakkenettet bortfaller og *teknologitvillingen* bidrar til at noen flaskehalser forsvinner mens nye dukker opp (Storsul:2008b).

RiksTV offentliggjorde programguiden for bakkenettet sommeren 2007 (vedlegg nr. 2) og lokal-TV er på en 19ende plass av 25 stasjoner³². Programguiden presenterer stasjonene i en rekkefølge der NRK kommer først, og andre stasjoner plasseres etter størrelse.

Hvor viktig EPG framstår som flaskehals, avhenger blant annet av brukernes *mulighet og interesse* for å eventuelt omrangere på EPGen. Dersom lokal-TV er attraktivt nok i seg selv for seerne, kan det hende at en ”dårlig” EPG-plassering ikke betyr så mye for seertallene.

4.1.7. Oppsummering

Teknologi er en av flere drivkrefter som er med å styre samfunnsutviklingen og medieutviklingen. Til tross for spådommer om reguleringsendring som følge av teknologisk utvikling, anslår medieforskere at forventningene til forandring ofte er overdrevet. Teknologien *i seg selv* determinerer ikke medieutviklingen eller reguleringen

³² Programguiden i vedlegget viser kun 22 stasjoner, men våren 2009 har guiden blitt supplert med ytterligere tre stasjoner (TV2 Sport, Åpen Kanal og ?).

av den. Et teknologideterministisk syn på utviklingen blir ofte forkastet til fordel for et mer moderat syn der flere drivkrefter virker sammen. En moderat tilnærming danner utgangspunktet for denne oppgaven.

Det teknologiske grunnlaget for lokal-TV og fjernsyn generelt i det analoge nettet bærer preg av frekvensknapphet. Få tilgjengelige kanaler har bidratt til at det analoge bakkenettet har tapt terreng til satellitt-, kabel- og bredband/ IP-TV-selskaper.

Digitaliseringen medfører at omtrent en halv million bakkenettkunder må oppgradere fjernsynsutstyret sitt, og ta stilling til hvilken plattform de ønsker å motta TV fra (jf punkt 2.6). Utbyggerne i NTV og distributøren RiksTV er interessert i at flest mulig av de bytter over til bakkenettplattformen. Et digitalt bakkenett er sannsynligvis bedre rustet i konkurransen med de andre når de kan tilby 25 kanaler.

Lokalstasjonene er lovet bedre dekning enn tidligere i det digitale nettet. I tillegg blir endringer distribusjonsutgifter og forordningen med videreformidling til kabelnett.

Analysen inkluderer en gjennomgang av endringer i dekningsgrad og andre distribusjonsrelaterte anliggender.

Den elektroniske programguiden kan i teorien karakteriseres som en flaskehals i det digitale nettet ved å sette føringer for hvilket innhold seerne etterspør. Teknologisk utvikling kan påvirke flaskehalsdannelser i et bestemt marked, og analysen diskuterer i hvor stor grad EPG betraktes som en flaskehals fra et lokal-TV synspunkt.

Teknologien bak analoge signaler er ikke like effektiv som digital koding, produksjon og formidling. Når plassbegrensingene fra det analoge nettet i stor grad bortfaller ved digital distribusjon, utfordres sannsynligvis den strenge reguleringen av bakkenettet og allmennkringkastingens legitimeringsgrunnlag.

Reguleringen av bakkenettet og allmennkringkastingens rolle bringer oss videre til neste kapittel.

4.2. Kulturpolitikk

Kulturpolitisk regulering henviser til en retning der ”*medienes kulturelle og politiske funksjoner gjennomgående har vært regnet som viktigere enn de økonomiske*”

(Syvertsen 2004:17). En slik tilnærming fokuserer etter mitt skjønn mest på mediernes påvirkning på samfunnet, og mindre på hvorvidt medieselskaper tjener penger på innholdet sitt, eller hvilken teknologi som ligger bak.

Syvertsen forklarer videre at et kulturpolitiske reguleringsregime innebærer at mediene er en del av den politiske og kulturelle offentlighet. Kulturpolitisk innflytelse i mediepolitikken kommer til syne i stortingsmeldinger og utredninger der mediepolitikken er definert innenfor rammene av en kulturpolitisk forståelse (Syvertsen 2004:17).

I st.meld.nr.30 (2006-2007) ”Kringkasting i en digital fremtid” står det blant annet:

”Regjeringen vil stimulere til mangfold og kvalitet i norske medier. Dette er nødvendig for at mediene skal kunne tilby troverdig informasjon som ivaretar behovene til alle grupper i vårt samfunn. Norskprodusert innhold som reflekterer norsk språk, kultur, identitet og norske samfunnsforhold er viktig i denne sammenhengen (Kapittel 1.2)”.

Kulturpolitikk danner grunnlaget for statlig styring og inngrep i medieutviklingen under målsetninger om mediemangfold, styrking av norsk språk og særpreg, og for å sikre kvaliteten på medietilbudet. Kringkasting, og spesielt bakkenettet, har undergått sterk regulering på grunn av kapasitetsbegrensningen i det analoge nettet. Selv om mange har forventet regulatoriske forandringer etter digitaliseringen når kapasitetsbegrensning forsvinner, er det mye som tyder på at bakkenettet forblir relativt sterkt regulert. Den kulturpolitiske innflytelsen i kringkastingsbransjen avhenger av styrkeforholdet mellom allmennkringkasterne og deres tilhengere, og industrien som står bak de kommersielle stasjonene som ønsker å tjene mest mulig penger i bakkenettet³³.

Lokal-TVs legitimitet og allmennkringkastingsstatus baserer seg på en rekke kulturpolitiske hensyn. For eksempel, er lokal-TV med å på ivareta mediemangfoldet

³³ Industrien ser på ny teknologi som en døråpner for nye inntjeningsmuligheter i tele-, fjernsyns- og kommunikasjonssektoren og ønsker seg en mer teknologinøytral regulering. Men man undervurder ofte de eksisterende strukturene i markedet, som for eksempel allmennkringkastingen og kulturpolitiske visjoner som fungerer som en buffer mot forandring ved å rettferdiggjøre behovet for fortsatt differensiert regulering (Storsul og Syvertsen 2007:277).

ved at innbyggere i utkantstrøk blir hørt og får tilgang til lokalt nyhetsstoff. Det er også argumentert for at lokale sendinger bidrar til en styrking av norsk språk og særpreg ved å slippe til ulike dialekter over eteren.

Fordelene ved allmennkringkasterstatusen har blant annet bestått av at lokal-TV har vært tilgjengelig som en av fire tilgjengelige stasjoner i bakkenettet, og at sendingene har blitt videreformidlet til kabelnett. Til gjengjeld, har lokal-TV måttet overholde visse retningslinjer når det gjelder innhold, sendetid og produksjon.

Når bakkenettet digitaliseres, åpner det opp for endringer i driftsvilkårene til lokal-TV.

Dette kapittelet fokuserer på kulturpolitikk som styringsfaktor i fjernsynsutviklingen med fokus på allmennkringkasting. Lokal-TVs rolle som allmennkringkaster, og sannsynlige endringer i rammevilkår, diskuteres i forhold til digitaliseringen.

4.2.1. Kulturpolitikk som styringsfaktor: individuell frihet versus felles offentlighet

Fjernsynsindustrien i Europa og Norge har i de siste par tiårene gjennomgått en omfattende dereguleringsprosess (Syvertsen (1997) og (2004); Stene 2004). Norge hadde lenge et kringkastingsmonopol, i likhet med andre Europeiske land. Større konkurranse mellom stasjoner og distribusjonsplattformer, flere aktører på markedet og økt grad av selvregulering signaliserer at den kulturpolitiske reguleringen ikke er like sentral som i monopoltidens dager.

I Stortingsmelding nr. 30 (2006-2007) refereres det til følgende mål for kringkastingspolitikken:

1. Sikre ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati.
2. Motarbeide ensretting, og stimulere til mangfold, kvalitet og norsk eierskap.
3. Opprettholde allmennkringkastere i radio og fjernsyn med klare programforpliktelser overfor brede og smale grupper.
4. Beholde NRK som lisensfinansiert, reklamefri allmennkringkaster og videreføre NRKs rolle som formidler av kultur, språk og nasjonal identitet. NRKs distriktskontorer skal gis gode utviklingsmuligheter (Kapittel 1.2).

I forhold til målsetningene nevnt ovenfor, fremgår det at staten har - og ønsker å fortsette og ha – en aktiv rolle i mediepolitikken. Kringkasting er kraftigere regulert enn andre medier på grunn av «*kringkastingsmediets samfunnsmessige betydning*», blant annet som kulturskaper, i tillegg til at «*I mange år har kringkastingsmediet, både radio og fjernsyn, spilt en nøkkelrolle for meningsdannelsesprosessene i samfunnet*(st.meld.30 2006-2007: 1.1)». Fjernsyn er sett på som et innflytelsesrikt medium overfor innbyggerne, og derfor er staten interessert i å kvalitetssikre tilbudet.

Til tross for at markedslogikk tilsynelatende erobrer økt innflytelse over nasjonale og internasjonale mediemarkeder, hersker det uenighet om virkningen av tendensen. Enkelte argumenterer for at kommersialiseringen fører til økt behov for statlig innvirkning i medieutviklingen, for eksempel for å hindre en utvanning av nasjonalt særpreg. Denne logikken resonnerer med at liberalisering og utbredelsen av nye medier har ført til press fra EU og medieindustrien om å moderere restriksjoner. For ”nye medier”³⁴ har presset ført til en mindre ekstensiv regulering enn hva som er tilfellet for tradisjonelle medier. Det har i sin tur bidratt til bekymring for hvorvidt fjernsynsmediet klarer å styrke nasjonalt særpreg, språk og produksjon i forbindelse med digitaliseringen av bakkenett i Europa (Storsul, Syvertsen 2007:286). Pendelen har dermed snudd i motsatt retning: en frykt for at nasjonal produksjon og innhold marginaliseres, hindrer industrivennlige reguleringsmodifikasjoner i kringkastingsbransjen. Industrielle hensyn blir nedtonet til fordel for fornyet oppmerksomhet rundt vern av nasjonal produksjon og innhold (Storsul, Syvertsen 2007: 287). I Norge har allmennkringkastingen gjennomgått en politisk oppdatering med storingsmeldingene om NRK-plakaten (St.meld.nr. 6 (2007-2008) ; st.meld.nr. 6 (2008-2009), der allmennkringkastingens funksjon og status bekreftes.

Spenningsforholdet mellom de kulturpolitiske dimensjonene individuell frihet versus felles offentlighet utgjør i følge Tanja Storsul et viktig tema i fjernsynspolitikken (Storsul 2008 a). Etter min tolkning av begrepene, henviser felles offentlighet til hvordan for eksempel NRK med sine høye seertall og store dekningsprosent gjør det mulig for alle innbyggerne å følge med i samfunnsdebatten. Som meningsbærende medium, bidrar NRK følgelig til å skape et felles offentlig rom og samlingspunkt for innbyggerne. Men

³⁴ Nye medier henviser blant annet til web- og mobilbaserte medier.

det er ikke om å gjøre å ha for få samlingspunkter i et mediesamfunn. I Norge verdsettes mediemangfold og ytringsfrihet som sentrale sunnhetstegn på vegne av demokratiet. Individuell frihet beskriver innbyggernes mulighet til å velge hvilke kanaler eller medieprodukter de inkluderer i sin hverdag. Valgfrihet er en forutsenning for at individuell frihet finner sted. Når dimensjonen kommer i overvekt kan det imidlertid føre til et fragmentert fjernsynsmarked der seerne fordeles på mange stasjoner og mediekanaler uten sentrale samlingspunkter.

Storsul trekker fram reguleringen av allmennkringkastingen som et kompromiss mellom disse to dimensjonene. Allmennkringkasting bidrar til en felles offentlighet, samtidig som mediet av kapasitetshensyn i det analoge nettet er underlagt visse restriksjoner (Storsul 2008 a : 42). Når kapasitetsbegrensingene ikke foreligger og konkurransen skyter i været, utfordres kompromisset mellom dimensjonene. Diskusjonen rundt de to dimensjonene i forbindelse med digitaliseringen av bakkenettet, har vist seg å helle mer i retning av felles offentlighet enn individuell frihet. Det digitale bakkenettet kan sees på som et verktøy for å motvirke fragmentering ved å fremme en felles offentlighet (Storsul 2008 a). NRKs stilling i bakkenettet er solid.

Allmennkringkastingen og bakkenettet i kombinasjon kan betraktes som utslagsgivende brikker i statens styring av medieutviklingen, selv om en dominerende *kulturpolitisk* reguleringsmodell døde ut med avviklingen av kringkastingsmonopolet.

I neste avsnitt skisseres den private utbyggingen av bakkenettet i regi av selskapet NTV. I forhold til kulturpolitisk innflytelse i medieutviklingen, hva signaliserer den private utbyggingen?

4.2.2. Privat utbygging

I spenningsforholdet mellom drivkreftene signaliserer en markedsfinansiert utbygging at den kulturpolitiske innflytelsen over plattformen svekkes. Digitalutbyggingen i Norge skiller seg fra mange andre europeiske land ettersom den norske utbyggingen er markedsfinansiert

Det har fra starten av vært enighet om en ikke-statlig utbygging (jf. st.meld.nr. 62 (1996-1997) ; st.meld.nr.46 (1998-99)). Som en konsekvens av at utbyggeren selv har tatt investeringsrisikoen og bekostet utbyggingen, har NTV fått friere spillerom til å bestemme vilkårene i bakkenettet (Storsul 2008a:45). Storsul bemerker følgende konsekvenser av at staten overlot utbyggingen til NTV:

”Uten statsstøtte måtte et bakkenettselskap kunne tjene penger, og da måtte de få industrielt handlingsrom. De industripolitiske hensynene var derfor sentrale når vilkårene for bakkenettet skulle fastsettes. Dette ga særlig utslag i to forhold: [...] aksepterte myndighetene en forretningsmodell der nettet i hovedsak skulle finansieres av betal-tv.” (Storsul 2008a:45).

Dersom TV2³⁵ blir betalkanal etter 2009 er kun NRKs stasjoner, Åpen Kanal og Lokal-TV gratis i bakkenettet. I forhold til dimensjonen ”felles offentlighet”, og i den grad TV2 og TVNorges sendinger via lokal-TV har bidratt i den forstand, kan et bortfall av gratiskanaler føre til færre samlingspunkter for publikum.

4.2.3. Lokal-TV som allmennkringkaster

Lokal-TV og TV2 er kommersielle allmennkringkastere. Dermed er de forpliktet til de generelle bestemmelsene rundt tittelen:

1. Aktiviteten skal utgjøre et offentlig gode,
2. Kringkasteren skal operere i offentlighetens tjeneste med vekt på innbyggernes behov som individuelle mediebrukere,
3. Kringkasteren skal tjene publikum slik at innbyggerne har bedre forutsetninger for å inkluderes i den offentlige debatten (St.meld.nr.30 (2006-2007):kapittel 4.1).

Av allmennkringkasterne er det kun NRK som finansieres av lisens, - det vil at innbyggerne betaler en avgift for å få inn kanalen. Til gjengjeld slipper seerne reklame når de ser på NRKs stasjoner. De kommersielle kringkasterne TV2 og lokal-TV får sine hovedinntekter gjennom reklame.

I tillegg til de generelle allmennkringkastingsforpliktelsene, skal analogt bakkesendt lokal-TV inneholde lokalt produserte programmer med lokalt innhold på hverdager (Kringkastingsloven: §7-6). Lokalstasjoner skal også påse at videreformidling av andre stasjoner i sin sendeflate samsvarer med lovverket.

Fordelene ved allmennkringkastingsstatusen har i det analoge nettet gått ut på at lokal-TV har vært et gratistilbud, og en av fire stasjoner i bakkenettet. Kabelnett har vært formidlingspliktig av lokal-TV, det vil si at de har vederlagsfritt måttet gi kapasitet til

³⁵ Jf. Abelsen (2006): TV2 går mot en motivasjonsendring ift. allmennkringkasterstatusen. Bedriften er velvillig til fordelene til statusen, men skeptiske til reguleringen og forpliktelsene statusen medfører (2006:108).

lokal-TV stasjoner i de områder med lokal-TV drift. Formidlingsplikten har vært viktig for bransjen, dersom kabelnett ikke var forpliktet til å sende lokal-TV er det ikke sikkert at de ville inkludert lokale sendinger i utvalget sitt.

Økonomisk sett kan lokal-TV søke om midler fra staten gjennom medietilsynet. Men den offentlige støtten er gjerne knyttet direkte til en utgift i form av et prosjekt eller kompetanseutvikling. Utover det, er det ingen statlig støtte i form av penger.

I sum, innebærer allmennkringkastingsstatusen at lokal-TV har vært sikret formidling og kan selge reklame, i tillegg til at stasjoner kan søke på offentlige midler. I motbytte har lokal-TV visse obligasjoner i forhold til nyhetsproduksjon.

I et digitalt distribusjonsnett er det imidlertid stilt spørsmålsteget både ved allmennkringkastingens legitimitetsgrunnlag, samt hvorvidt det er noen fordel for kommersielle allmennkringkasterne som TV2 å holde på statusen. Neste punkt presenterer et generelt perspektiv på allmennkringkastingens posisjon i et digitalt bakkenett.

4.2.4. Utsikter for allmennkringkastingen

Som nevnt vurderer TV2 å bli betalkanal etter 2009. Tanja Storsul bemerker at det er flere årsaker til det: en forventet nedgang i reklamesalg og behov for å skaffe nye finansieringskilder, formidlingsplikten blir mindre verd i et digitalt nett når nesten "alle" får plass, forpliktelsene til allmennkringkasterstatusen kan sette hindringer i veien for økt inntjening, og som en av eierne i NTV ønsker TV2 bidra til at flere betaler for fjernsyn fra RiksTV (Storsul 2007 a:50).

Dersom TV2 legger inn årene som allmennkringkaster, kan det styrke NRKs stilling, men hvordan og om det påvirker lokal-TV er usikkert.

I utlandet peker medieforskere på at allmennkringkasterne har en egen evne til å takle nye utfordringer. Jeanette Steemers noterer på generell basis at:

"Public service broadcasters have survived to date by reinventing themselves to meet the challenges of new technology, competition and regulatory change. These companies are past and present masters in justifying the grounds for their further existence (Steemers 2003:123)".

Til tross for den økte konkurransen på bakkenettet, andre distribusjonsplattformer og Internettets fangarmer, klarer allmennkringkastere seg godt i den nye markedssituasjonen. Steemers konkluderer med at Public Service Broadcasters (PSB³⁶) overlever ved å være tilpasningsdyktig. Hun argumenterer for at PSBs kulturpolitiske alibi og målsetninger er fremdeles valid i fjernsynsbransjen, til tross for strukturelle og markedsmessige endringer (Steemers 2003:133). Allmennkringkasting har stått sterkt i Norge og andre europeiske land med lange PSB-tradisjoner. Med bakgrunn i konvergens og digitalisering, utarbeidet EU-byråkratiet forslag til nye reguleringsrammer med felles regulering for tele- og kringkastingssektoren. Men et horisontalt rammeverk ble for sterk kost for både EU og medlemslandene, og som nevnt forhindrer stabiliserende faktorer omfattende reguleringsendring (Storsul, Syvertsen 2007:282).

Hvorvidt de generelle teoriene rundt PSB institusjonenes tilpasningsdyktighet også gjelder for lokal-TV, stiller jeg meg mer kritisk til. Lokal-TV har ikke den samme offentlige støtten i ryggen som NRK, og er samtidig ikke stor nok til å generere reklameinntekter i nærheten av for eksempel TV2. Neste kapittel tar for seg noen relevante endringsaspekter for lokal-TV.

4.2.5. Endringsforhold i et kulturpolitisk perspektiv

Som forklart, har lokal-TV vært sikret formidling i det analoge bakkenettet og er lovet egen kanal hos RiksTV. Lokalstasjoner har også vært sikret formidling i kabelnett. Sistnevnte forhold er imidlertid ikke noe selvfølge i et digitalt bakkenett. Forskriftene om kabelformidling omhandler kun sendinger i det *analoge* bakkenettet³⁷. Det samme gjelder for innholdsforpliktelsene spesifisert i forskriftene: det er kun referert til *analogt* fjernsyn. Dersom kabelselskap ikke *må* formidle lokal-TV lenger, er det opp til stasjonene og distributørene å eventuelt inngå nye avtaler.

I tillegg endres konsesjonspraksisen for sendetillatelse. I det analoge nettet har medietilsynet delt ut i underkant av 30 konsesjoner for allmenn lokal-TV drift. Men i inngangen til digital distribusjon liberaliseres konsesjonspraksisen, og det har allerede

³⁶PSB – Public service broadcasting er den engelske betegnelsen på allmennkringkasting.

³⁷I forskriften til Kringkastingslovens § 4-2 står det at kabeleier skal videreformidle bakkesendt allment lokal fjernsyn med konsesjon, j.f. § 7.6. §7.6 omhandler *analogt* lokal fjernsyn.

blitt gitt ut 87 konsesjoner for allment lokal-TV drift³⁸. I teorien åpner dette opp for konkurranse der nye aktører kan engasjere seg i lokal-TV drift. De eksisterende stasjonene *kan* oppfatte liberaliseringen som en trussel.

Lokal-TV er tilgodesett visse rettigheter i et digitalt bakkenett, og politiske formuleringer legger vekt på at bransjen skal ivaretas i tråd med bestemmelser i NTVs konsesjon. I st.meld.nr. 30 (2006-2007) står det følgende om lokal-TVs stilling:

”Målet om at lokal-tv-sektoren skal ha tilfredsstillende vilkår i bakkenettet ligger fast. Dersom partene gjennom forhandlinger ikke lykkes i å komme fram til løsninger som innebærer at lokal-tv-aktørene ”sikres tilfredsstillende vilkår”, vil departementet måtte vurdere å ty til regulatoriske inngrep” (kapittel 11.3.4).

Sitatet ”sikres tilfredsstillende vilkår” henviser til en formulering i konsesjonen som vist nedenfor, og er i seg selv et lite konkret begrep. Men lokal-TV er som vi ser lovet gode premisser dekningsmessig, i tillegg til at NTV skal samarbeide med forbundet (nå MBL):

Søknad:

”NTV vil legge til rette for å ivareta lokal-TVs behov. NTV vil i denne sammenheng samarbeide med blant annet Norsk Forbund for Lokal-TV [...]. Kapasitet vil bli tilbudt på ikke-diskriminerende vilkår.” [...] [Om NTVs tilbud] : ”NTV vil samlet tilby lokal-TV bedre dekning enn de har i dag” (Konsesjonssøknad 2005: 10-11).

Konsesjon:

”NTV skal ved lansering i den enkelte region tilby kapasitet til lokal-TV. Lokalkringkasting skal sikres tilfredsstillende vilkår. [...] og NTV skal tilby lokal-TV samlet bedre dekning enn på tidspunktet for tildeling av konsesjonen. NTV skal samarbeide med Norsk Forbund for Lokal-TV” (Konsesjon 2006:4-5).

Lokal-TV bransjen har dermed havnet i en posisjon der utbyggerne er nødt til å ta hensyn til lokalstasjonenes samlede dekning og ”tilfredsstillende vilkår” på bakgrunn av politiske krav.

³⁸ <http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Konsesjoner/Konsesjon-for-lokalfjernsyn-i-digitalt-bakkenett-for-fjernsyn/>

4.2.6 Oppsummering

Kulturpolitikk er en sentral drivkraft bak reguleringen av kringkastingsmarkedet i Norge. Den kulturpolitiske forankringen skinner igjennom i mediepolitiske dokumenter, og vitner om sterk støtte til allmennkringkastingens evne og mulighet til å ivareta en felles offentlighet. Som allmennkringkaster bidrar lokal-TV til økt mediemangfold, styrking av norsk språk, særpreg, produksjon og innhold, samt til å kvalitetssikre fjernsynstilbudet. I analysen går jeg nærmere inn på hvordan lokalstasjoner er med å innfri mediemålene, og hvorvidt lokal-TV er med å bidra til en felles offentlighet.

Den markedsfinansierte utbyggingen i regi av NTV kan svekke den kulturpolitiske innflytelsen på vilkårene i det nye bakkenettet. Når NTV selv har bekostet og tatt risikoen i forbindelse med utbyggingen, er det ventet at de får større innflytelse over markedsforholdene på plattformen. De ønsker blant annet å tjene inn utbyggingskostnadene med betal-TV og andre tjenester. I analysen spør jeg blant annet om *gratistilbudet* i det digitale bakkenettet er utvannet i forhold til hva det var.

Det har blitt sådd tvil om allmennkringkastingens framtid og legitimitetsgrunnlag. Men i Europeisk sammenheng viser det seg at allmennkringkastingsselskapene er tilpasningsdyktig og klarer seg godt i digitale bakkenett. Det er derimot ikke en selvfølge at lokal-TV har samme evne å tilpasse seg til utviklingen i kringkastingssektoren. Det som skiller lokal-TV fra en allmennkringkaster som NRK, er graden av offentlig støtte og ressursmessig slagkraft. Lokal-TV fortsetter som kommersiell allmennkringkaster inntil videre – det er ingenting som tyder på det motsatte i kildegrunnlaget.

Lokal-TVs driftsvilkår og velbefinnende er på mange måter et resultat av kulturpolitiske hensyn. Lokal-TV har nytt bred politisk støtte og velvilje – selv om støtten ofte ikke er særlig konkret i verken ordelag eller midler. Bransjen er uansett tatt hensyn til i det digitale bakkenettet ved å disponere en egen kanal hos RiksTV.

Det er imidlertid mye som tyder på at lokal-TV går en mindre polstret fremtid i møte: Nesten ”alle” som ønsker det får konsesjon når det er gitt ut hele 87 konsesjoner, og lokal-TV konkurrerer mot over 20 andre stasjoner i bakkenettet. I tillegg må lokal-TV stasjoner sannsynligvis forhandle med distributører som RiksTV og kabelselskaper om videresending og formidling. Som nevnt, innebærer kabelformidlingen kun analoge

sendinger. Lokal-TV ”slipper” til gjengjeld innholdsforpliktelsene, men det har ikke nødvendigvis stor praktisk betydning. Lokal-TVs mindre polstrede hverdag blir utdypet i analysen. Hva innebærer de regulatoriske forandringene, og hvordan oppfatter informantene situasjonen?

4.3. Økonomi

Økonomi har i takt med liberaliseringen og utvidelsen av TV-markedene fått større innflytelse i medieutviklingen. Etter avviklingen av kringkastingsmonopolet, og inntoget av satellitt- og kabelfjernsyn på det norske markedet, har profittjakt basert på seertall og attraktivt innhold preget distribusjonsplattformene. Dette påvirker ikke minst lokal-TV som har sin største inntektskilde i reklamepenger. Bransjen har overlevd i over 25 år med lite lønnsom drift, og få stasjoner går med overskudd.

Et deterministisk syn på økonomi som drivkraft bygger nesten utelukkende på konkurranse og profitt som forklaringsfaktorer. Teorier med bakgrunn i økonomisk determinisme kritiseres for å tillegge kapitalisme for stor betydning som premissleverandør i medieutviklingen. Men tanker rundt økonomisk determinisme kan likevel kaste lys over hvilke utviklingsretninger som er mer sannsynlig enn andre (Syvertsen 2004: 37). Mediebedrifters økonomiske velbefinnende er utslagsgivende for den daglige driften, og setter vilkårene for framtidige investeringer og planer. Likevel er et økonomideterministisk syn i stor grad ensپret opptatt av en drivkraft, og blir ofte forkastet som teoretisk tilnærming. Jeg inntar en mer moderat holdning ved å se økonomisk innvirkning som en del av et større bilde for utviklingen i kringkastingssektoren.

Grunnleggende kjennetegn ved fjernsynsøkonomi bunner ut i teorier rundt at lønnsom drift avhenger av kvaliteten på innholdet, seertall og reklamesalg. Integrering er også en vanlig strategi og betyr at selskaper eier flere ledd i en verdikjede for å oppnå stordriftsfordeler. Medieprodukter skiller seg for øvrig fra andre produkter ved at de kan brukes om og om igjen. Digitale teknologi gjør sistnevnte tendens enklere ettersom både produksjon, lagring og formidling er rimeligere å gjennomføre enn tidligere.

Lokal-TV bransjen påvirkes i likhet med andre kringkasterne av den økonomiske utviklingen. Tendensen til at medieselskaper blir større og færre, og at mediemarkedet i økende grad internasjonaliseres, skjerper konkurransen i sektoren. Lokalstasjoner er som regel integrert i mediehus, og det kan sees som et grep for å effektivisere driften. Lokal-TV er uansett en liten aktør i forhold stasjoner som NRK og TV2, men konkurrerer om de samme seerne.

Mediebildet i dag påvirkes imidlertid av et økt nisjepreg. Kanskje er det redningen for medieformen ettersom lokal-TV er en nisje i seg selv?

Dette kapittelet fokuserer på økonomi som drivkraft i kringkastingsbransjen, og det økonomiske grunnlaget for lokal-TV drift i bakkenettet. Kapittelet inneholder også en teoretisk diskusjon rundt sannsynlige endringsmomenter som resultat av digitaliseringen.

4.3.1. Økonomi som styringsfaktor

Fjernsynsmarkedet har gått fra å være en statlig styrt virksomhet til å bli en industri med stor konkurranse mellom aktørene (Syvertsen 1997), der mediebedrifter streber etter lønnsom drift og overskudd på samme vis som andre bedrifter.

For å gjøre driften mer lønnsom, er det vanlig at selskaper anvender diverse strategier. I medieindustrien er integrasjon en vanlig strategi der selskap *integrerer* virksomheten enten bakover, framover eller horisontalt på verdikjeden (Doyle 2002 a:17-18). Kjeden består av tre ledd, *produkt, innpakning, distribusjon*³⁹, som til sammen utgjør den *vertikale verdikjeden* i medieproduksjon.

Fra bunnen av starter verdikjeden for eksempel med innhenting av informasjon til å lage et program. Deretter må programmet formes til et medieprodukt, for eksempel et TV-program gjennom en spesifikk kanal. Til slutt må dette programmet og kanalen markedsføres og selges til publikum (Doyle 2002 a:18). Selskaper sparer på å være involvert i flere ledd, og Doyle skiller mellom vertikal, horisontal og diagonal integrasjon:

Vertikal integrasjon og vekst er når et selskap *utvider sin virksomhet opp eller ned på verdikjeden* ved å være delaktig i både produksjon og distribusjon (Doyle 2002 a: 22-23). Et praktisk eksempel er hvordan Schibsted eier både TV-stasjoner, aviser, og trykkerier. TV2s stilling som en av eierne i NTV og innholdsleverandør med flere stasjoner i bakkenettet, er et annet eksempel.

Horisontal integrasjon skjer når et medieselskap bestemmer seg for å kjøpe et annet medieselskap som driver med samme virksomhet *på samme nivå i verdikjeden* (Doyle 2002 a: 22). Et velkjent eksempel er Media Norge fusjonen, der Aftenposten, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad har slått seg sammen.

³⁹ Doyle referer til *product – packaging – distribution* (Doyle 2002 a:17-18). Min oversettelse i teksten.

Diagonal integrasjon og vekst er når et selskap *beveger seg inn på nye forretningsmarkeder* (Doyle 2002 a:23). Mediehuset Altaposten drev opprinnelig med avis og radio. Selskapets utvidelse i form av lokal-TV drift er et eksempel på diagonal integrasjon.

Medieselskaper har også utviklet seg til å bli store internasjonale foretak med eierinteresser på flere kontinenter. Doyle beskriver disse selskapene som ”**transnationals**” ettersom de driver forretninger i flere land i kjølvannet av globalisering og konvergens (Doyle 2002 a:23). Schibsted er et eksempel på en transnational med eierinteresser i flere land.

Sammensmeltning på flere verdiledd, et økende internasjonalt marked og tendensen til at medieselskapene blir større og færre kjennetegner utviklingen (Doyle 2002 a:19-21). I et mindre perspektiv er mediehustendensen et eksempel på en sådan sammensmelting.

I følge Gillian Doyle fungerer økonomien i fjernsynsbransjen etter visse prinsipper: Fjernsynssendinger kan ikke ”brukes opp” i praktisk forstand, det koster omtrent det samme å distribuere den samme kanalen til mange seere som til få seere. Stasjoner med få seere tjener sparer ikke på distribusjonskostnader, og få seere resulterer i reduserte reklameinntekter.

For å lokke seere må kanalen tilby godt innhold. Gode programmer setter krav til at kanalen eller selskapet har nok penger å bruke på produksjon eller kjøp av innhold – det er her teoriene om integrasjon spiller inn: de største og rikeste har bedre mulighet til å enten produsere innhold eller kjøpe (Doyle 2002 a: 60-61). Doyle eksemplifiserer kringkastingsøkonomien med to modeller:

1.”Vicious cirles of profitability in broadcasting”: En selvforsterkende vond sirkel for kringkastere der kanalen er tvunget til å bruke mindre ressurser på innhold. Dårlig innhold fører til enda mindre inntekter og i verste fall ytterligere kutt på innholdssiden (Doyle 2002 a:62). Enkelte lokal-TV stasjoner har sannsynligvis havnet i en vicious cycle: Med et begrenset budsjett lider produksjonen i form av mengde og kvalitet. Dersom kvaliteten på det som sendes er dårlig, fører det til at færre seere ønsker å se på kanalen. Når seertallene går ned, får kanalen problemer med å selge reklame.

2. “Virtuous circles of profitability in broadcasting”: En positiv spiral for kringkastere der en kanal forbedrer innholdet sitt – får flere seere – selger mer reklame eller tjener mer på betal-TV som fører til økte inntekter (Doyle 2002 a:63). Eksempel: TV2 har hatt en gylden posisjon i det analoge bakkenettet som kommersiell allmennkringkaster (Abelsen 2006). Dekningen har omfattet hele landet, noe som har resultert i høye seertall og gode reklameinntekter. Med god økonomi har kanalen både kjøpt inn og produsert populære TV-program som har lokket enda flere seere til kanalen. Til sammenlikning har lokal-TV bransjen samlet sett høye seertall. Men hver for seg virker det som lokalstasjonene sliter med å ta betalt for seerne sine gjennom lokalt reklamesalg.

Et annet perspektiv på medieøkonomi presenteres av Chris Anderson og teorien om ”the long tail”. Han tror at kassasuksessenes tid er over, og at utallige nisjer representerer fremtidens etterspørsel. Internettmarkedet for medieprodukter har eksplodert de siste årene, og det er ikke lenger slik at bare de største selskapene klarer å tiltrekke seg store kundemasser (Anderson 2006). I forhold til Doyle, er Anderson opptatt av at det ikke er bare de store som kommer til å vokse.

I ”The long tail”-teorien argumenterer Anderson for at små nisjer kan bli like økonomisk attraktive som kommersielle bestselger alternativ, ettersom distribusjonskostnadene går ned og nisjeproduktene tilslutt utgjør et større samlet marked enn hits/bestsellere (Anderson 2006:52). Lokal-TV kan i seg selv karakteriseres som en nisje, men ”the long tail”-teorien er mer relevant for produkter og tjenester kjøpt over Internett, der etterspørsel etter produkter og underholdning utenom fjernsynets sendeflater blir innfridd gjennom selskaper som Amazon og i-tunes (Anderson 2006:6). Og selv om nisjemarkedet til sammen utgjør et voksende marked, for eksempel ved at lokal-TV samlet sett oppnår gode seertall, hjelper ikke det på situasjonen til enkeltkanaler som hver for seg sliter økonomisk.

4.3.2. Lokal-TV integrert i mediehus

Som nevnt, er mediehustendensen et eksempel på sammensmelting og integrering i tråd med Doyles teorier. Mange av lokal-TV stasjonene er integrert i mediehus av varierende størrelse. I st.meld.nr.30 (2006-2007)⁴⁰ er mediehustendensen diskutert:

”Utviklingen er særlig framtreddende for pressesektoren, der mange aktører satser på å utvikle alternative medietjenester slik at deres innhold kan distribueres gjennom flere alternative stasjoner, blant annet som bestillingstjenester på Internett, radio og fjernsyn” (Kapittel 2.3.1).

I et mediehus er flere medier samlet under et selskap og i et fysisk lokale. Mediehus innebærer en *flermedial* formidlingspraksis, der både nyheter og annonser spres over flere mediekanaler. Adresseavisen skriver i sin årsmelding for 2007 at de satser hardt på integrering av nett, radio, vanlig og web-TV, avis og Internett, og at dette representerer et fortrinn på annonsemarkedet ettersom de kan selge mer reklame med flere plattformer å formidle gjennom. Store aktører kjøper gjerne reklame/annonser i flere medier.

Annonseinntekter på nett har økt mest, mens reklameinntektene for TV-adressa har gått ned på grunn av lavere seertall det siste året (Adresseavisen: *Årsmelding 2007*).

Mediehuset Altaposten inkluderer den samme mediesammensetning som mediehuset Adresseavisen.

TV-stasjonene i de ulike mediehusene er ofte det leddet som går med underskudd.

Enkelte spekulerer i hvorvidt mediehustendensen er uheldig for lokal-TV bransjen ettersom mediehusenes kjerne og hovedkompetanse ofte dreier seg rundt dagspresse.

Samtidig kan lokal-TV drift være en del av et større konkurransemessig bilde der mediehus velger å opprettholde ulønnsom drift på et område for å hindre at annonsekroner forsvinner til konkurrentene.

Det er ikke uvanlig at mediehus samarbeider seg i mellom. Adresseavisen er med i et annonsesamarbeid med aktørene i Media Norge fusjonen⁴¹. Media Norge Salg heter

⁴⁰ I følge den samme meldingen er 17 lokalstasjoner integrert i mediehus. I følge tall fra medietilsynet har 25 stasjoner vært involvert i allment lokal-TV drift (vedlegg nr.7). Dermed har kun åtte stasjoner stått utenfor mediehussamarbeid. Tallene tar ikke de nylige nedleggelsene med i betraktning.

⁴¹ Norske medieselskaper må følge bestemmelsene om eierskap fastslått i Lov om Eierskap i Medier fra 1997. Loven er ment å beskytte mediemangfoldet ved å hindre monopolisering og at enkeltaktører blir for mektig og innehar en ”betydelig eierstilling”. Sistnevnte begrep foreligger etter loven når en aktør kontrollerer 1/3 del eller mer av det nasjonale markedet innenfor et mediefelt, i tillegg til at det er begrensninger på kryss-eierskap innenfor samme mediemarked og dersom et selskap har en kombinasjon av eierinteresser innenfor flere av mediemarkedene som overstiger fastsatte grenser (Medieeierskapsloven: §10).

selskapet som skal effektivisere annonsedriften ved å samarbeide med de andre mediehusene (www.medianorge.no). Adresseavisen er i tillegg med i et samarbeid mellom tre andre lokal-TV stasjoner⁴² som gjennom "Fire-Store AS / Storby-TV" samarbeider om å profilere lokal-TV som reklamekanal (www.firestore.no). Det ser imidlertid ikke ut som samarbeidet har kommet ordentlig i gang våren 2009.

Tendensene til konsentrert eierskap er også synlig i lokal-TV bransjen. Schibsted har en finger med i mange norske mediebedrifter gjennom ulike forgreininger. I vårt tilfelle, er både Adresseavisen ASA og Mediehuset Altaposten delvis under samme eierskap: TV-Nords eier, Nordavis AS, kontrolleres gjennom aksjemajoritet av Harstad Tidende Gruppen. Sistnevnte er i sin tur kontrollert av Polaris Media ASA, som også eier hele Adresseavisen ASA. I siste ledd kontrolleres Polaris Media ASA av Schibsted⁴³ gjennom en aksjemajoritet på 32.3 prosent⁴⁴. Dette illustrerer hvordan medieeierskap preges av store hovedeiere.

4.3.3. Økonomiske forhold i det analoge nettet

Som forklart, har TVNorge avtalen sørget for en inntekt til lokal-TV bransjen på 60 millioner siden 2002 (jf. 2.4). Avtalen mellom TVNorge og de ulike stasjonene har variert i videresendingsmidler. Alt etter hvor verdifull en lokalstasjon har vært for TVNorge har videresendingsbeløpet blitt justert til en passende sum. Som nevnt i bakgrunnskapittelet, hersker det tvil om det videre samarbeidet mellom lokal-TV bransjen og TVNorge på digital sokkel. Videresendingsmidlene henger i en tynn tråd ettersom TVNorge også har egen kanal.

Norkring stod for distribusjonen i det analoge bakkenettet, og prislappen varierte fra stasjon til stasjon avhengig av geografiske og topografiske forhold. Store konsesjonsområder med ulendt terreng innebar som regel dyrere formidling. Forholdet mellom sendeinntekter fra TVNorge og distribusjonsutgifter til Norkring har hatt stor utslagskraft på enkeltstasjoners økonomi. Stasjoner i områder med høy

⁴² Foruten Adressa-TV består medlemmene av TV-Vest, BTV og TV-Sør (www.firestore.no).

⁴³ I følge medieregisteret.no (09.04.2009) eier Schibsted 52.8 % av Bergens Tidende AS, 25% av Fædrelandsvennen AS, 43.4% av Polaris Media ASA, 94.3% av Stavanger Aftenblad ASA. Selskapet er gjennom nevnte ervervelser en hovedeier i lokal-TV bransjen med kontroll over mange mediehus.

⁴⁴ <http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/> [04.03.09].

befolkningstetthet, sendevennlig geografi og relativt god avtale med TVNorge, kjennetegner de stasjonene som går med overskudd. Ligningen mellom sendeinntekter og distribusjonsutgifter blir eksemplifisert i den økonomiske diskusjonen i analysen. Som vi skal se, medfører digitaliseringen sannsynligvis en utjevning på det overnevnte området.

I lokal-TVs tidlige år hadde politikerne stor tro på at markedskreftene kunne bære vekten av bransjen. Eli Skogerbøs analyse av lokal-TV på 1980-tallet antyder en naiv aksept av markedets evne til å gjøre lokal-TV drift lønnsomt med troen på at *”bare nye tiltak blir satt i gang, vil de ønskede virkninger inntre.”* (Skogerbø 1988:7). Dette har vist seg å ikke stemme overens med virkeligheten, ettersom lokal-TV strever med å overleve på reklamefinansiering og gode seertall. Neste avsnitt ser nærmere på endringstrekk i forbindelse med digitaliseringen. Fem nedleggelse i bransjen tyder på trange kår, men kan det sees i sammenheng med digitaliseringsprosessen?

4.3.4. Endringer i det økonomiske grunnlaget

A-pressen har⁴⁵ lagt ned tre stasjoner (Sommerseth 01.11.2008), i tillegg til at Drammens Tidende og Bergens Tidende legger ned sine stasjoner (Lervik (10.12.2008) ; Børhaug (19.03.2009)). Kan nedleggelsene sees i sammenheng med digitaliseringen, eller er finanskrisen mest utslagsgivende? Sannsynligvis påvirker den globale finanskrisen det norske mediemarkedet høsten 2008 og våren 2009. Når annonseinntektene går ned over en lengre periode, fører det til at mediebedrifter kutter kostnader. I den grad digitaliseringen påvirker nedleggelsene, kan endringer i TVNorge-samarbeidet være en faktor, i tillegg til at det forventes økt konkurranse på bakkenettplattformen når 25 stasjoner skal kjempe om kundenes gunst. Man vet heller ikke hvor mange kunder som tilslutt velger å ta inn fjernsyn via bakkenettet etter analoge slukking.

I et mer generelt perspektiv for kringkastingssektoren, er det knyttet usikkerhet til hva nye teknologiske muligheter gjennom PVR-teknologi bringer med seg for fremtiden. En

⁴⁵ A-pressen eier per i dag tre lokalstasjoner etter nedleggelsene av TV-Nord Trøndelag, TV Østfold og TV-Tromsø. De resterende stasjonene er TV Innlandet, TV Romeriket og TV-Nordland (Glenne (14.04.2009)).

spådd nedgang i reklameinntekter bidrar til at kommersielle kanaler må tenke nytt i forhold til inntjening.

Forbedret mulighet til å sone TV-reklame bidrar i den sammenheng med håp for lokal-TV bransjen. Etter prinsippet ”kjøp nasjonalt, selg lokalt” kan lokalstasjoner få tilgang til et større beiteområde (Stene 2004:91). Soning gjør det mulig å sikte inn og spesialdesigner reklame for enkeltregioner med både lokale, regionale og nasjonale annonsører. I Norge representerer lokal-TV samkjøringen et forsøk på reklamesoning, men det har hittil ikke lyktes å gjennomføre soning i stor skala i Norge (Stene 2004:91-93). Etter min kjennskap har heller Storby-TV-samarbeidet ført til en slagkraftig samkjøring enda våren 2009.

Hva med den statlige støtten til lokal-TV? Blir bransjen tilgodesett ekstra midler når bakkenettplattformen utbygges?

4.3.5. Mer støtte til lokal-TV i digitalovergangen?

Halvor Borse har gitt uttrykk for at lokal-TV har behov for økt tilskudd i digitalovergangen (Hjellemo:06.11.2007). Etter at NFL ble nedlagt og lokal-TV bransjen gikk over til en egen gruppering i MBL, har forskriftene om tilskudd for lokalkringkastingsformål blitt endret for å reflektere navneendringen, samt for å gjøre det lettere for lokalstasjoner å søke⁴⁶. Forskriftene inneholder imidlertid ingen formuleringer som antyder mer støtte til lokal-TV i forbindelse med teknologiskiftet⁴⁷, selv om bransjen kanskje ser et behov for det. Analysen inkluderer en gjennomgang av den offentlige støtten til lokal-TV bransjen.

4.3.6. Oppsummering

Økonomiske hensyn er uten tvil med å prege forholdene i kringkastingssektoren. Gillian Doyles teorier om selvforsterkende spiraler betegner økonomiske momenter relevant for økonomien i kringkastingsmarkedet og for lokal-TV. Chris Andersons teorier er derimot

⁴⁶ www.regjeringen.no: Høringsnotat - utkast til endringer i forskrift for tilskudd til Lokalkringkastingsformål

⁴⁷ Forskrift for tilskudd til lokalkringkastingsformål (FOR 2001-09-07 nr 1108).
<http://www.lovdata.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20010907-1108.html>

ikke like betegnende for lokal-TVs bransjens økonomiske ståsted, ettersom stasjonene hver for seg ikke klarer å dra nytte av sitt nisjepotensial.

Lokal-TV er ingen stor aktør selv om stasjoner ofte er en del av integrert drift i mediehus. På lik linje med andre kringkastere er lokalstasjoner avhengig av attraktivt innhold for å tiltrekke seere.

De økonomiske forholdene for lokal-TV har vært preget av lite lønnsom drift, til tross for at bransjen har vært sikret formidling i både bakkenett og kabelnett. I inngangen til digital distribusjon har fem stasjoner gått konkurs.

Forholdet mellom et potensielt tap av videresendingsmidler fra TVNorge og reduserte distribusjonsutgifter, blir viktig for lokalstasjoners økonomiske situasjon i det digitale nettet. Situasjonen er ikke lik for alle stasjonene ettersom de har mottatt ulike beløp fra TVNorge, i tillegg har de hatt varierende distribusjonsutgifter til Norkring. For stasjoner som har mottatt mye fra TVNorge og betalt lite til Norkring, er situasjonen annerledes enn for de som har fått lite fra TVNorge og betalt mye til Norkring.

Overgangen til digital plattform oppleves dermed forskjellig fra stasjon til stasjon. Men et bortfall av TVNorge midler vil uansett representere et stort samlet tap for bransjen, selv om distribusjonsutgiftene synker. TVNorges planer for lokal-TV utgjør et sentralt aspekt i analysen.

Konkurransemessig innebærer en økning fra fire til 25 kanaler at bransjen får langt flere å kjempe mot i bakkenettet. Om lokal-TV holder på seerne avhenger av flere faktorer. Hva mener bransjen selv er utslagsgivende?

I et mer optimistisk perspektiv, blir det enklere å sone reklame i det digitale nettet. Det kan ha en positiv virkning på reklamesalget for lokalstasjoner. PVR-teknologi og spoling av reklame sprer imidlertid frykt blant kommersielle aktører, men hvorvidt den bekymringen har nådd lokal-TV bransjen i 2009 stiller jeg meg skeptisk til.

De økonomiske forholdene for lokal-TV drift i det digitale bakkenettet er våren 2009 enda forbundet med usikkerhet. Blant annet avhenger lokal-TVs ve og vel av hvor mange kunder som i skifter over til bakkenettet som TV-plattform. Og selv om lokal-TV drift har vært lite lønnsomt, og kanskje kommer til å fortsette å være det, skal vi ikke glemme at det også kan ligge andre motvier til grunn for å opprettholde TV-drift.

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TVs nye virkelighet*

Analysen av de økonomiske aspektene utdyper perspektivene skissert i dette kapitlet.

5.0 Lokal-TVs nye virkelighet

Dette kapittelet inneholder en drøfting av hvordan lokal-TVs operasjonsvilkår endrer seg i det digitale nettet. Med de teoretiske perspektivene i bunn, vurderes informasjonen fra intervjuene og annen informasjon om vilkårene i bakkenettet for lokal-TV, opp mot problemstillingen:

- *Hvordan påvirker digitaliseringen av bakkenettet lokal-TV bransjens rammevilkår?*

I oppsummeringen til hver teoridel sammenfattes jeg sannsynlige utviklingstrekk og forventninger til hva digitaliseringen innebærer for lokal-TV bransjen og enkelstasjoner. Dette kapittelet bygger videre på de momentene. I tillegg til dokumentkilder, bidrar informantenes perspektiv til et innblikk i hvordan bransjen opplever digitaliseringen og endrede rammevilkår.

For leseren kan det være en fordel å ta i betraktning oppsummeringene til hver teoridel for å trekke sammenhenger til den tilsvarende analysedelen.

I korte trekk, bidrar den teknologiske bakgrunnsinformasjonen til å forklare hvordan teknologi legger føringer i utviklingen på kringkastingssektoren. Hvorfor blir det bedre plass på bakkenettplattformen og hvilke forhold har bidratt til utbyggingen? Fører teknologiutvikling til behov for reguleringsendring, hva tilsier erfaringene fra andre land på det området? Og hvilke endringer legger teknologien til rette for?

I et politisk perspektiv stilles det spørsmålsteget ved betydningen av den private utbyggingen av bakkenettet. Er den kulturpolitiske innflytelsen i mediereguleringen på vikende front i forhold til andre påvirkingsfaktorer? Hvilke reguleringsendringer gjør seg gjeldende for lokal-TV på den digitale bakkenettplattformen, og hva kan det bety for lokalstasjoner?

Det økonomiske aspektet forsøker å konkretisere medieøkonomisk teori opp mot forhold i kringkastingssektoren og spesifikt for lokal-TV. Hva gjør at lokal-TV drift har vært lite lønnsomt så langt, og hvilke muligheter og utfordringer innebærer digitaliseringen i økonomisk forstand?

5.1. Rammevilkår i et teknologisk perspektiv – hvor viktig er teknologien som drivkraft?

I teoridelen ble teknologi diskutert som premissleverandør for utviklingen i kringkastingssektoren. Flaskehalsdannelser og deriblant EPGens potensial ble satt i sammenheng med teknologiutvikling, i likhet med forventninger om hva PVR-teknologi kan medføre. Det forespeiles også endringer i dekningsgrad og ordningen rundt videreformidling til kabelnett.

Bakkenettet ble også sammenliknet med andre distribusjonsplattformer, og det spekuleres i hvorvidt bakkenettet blir mer konkurransedyktig når formidlingskapasiteten forbedres. Det er allerede 25 kanaler på plass hos RiksTV.

Denne analysedelen ser nærmere på hvordan overnevnte faktorer i praksis har endret rammevilkårene for bransjen og enkeltstasjoner.

5.1.1. EPG og flaskehalser

EPG ble forespeilet som potensiell flaskehals i et digitalt bakkenett. I det analoge nettet har det rådet andre flaskehalser, og kapasitetsbegrensning har utgjort den største. Mens plassbegrensningen i stor grad bortfaller ved digitaliseringen, gjør nye flaskehalser seg gjeldende. EPG er en av flere nye flaskehalser, i selskap med blant annet kanalpakker, innhold og kundebehandlingssystemer (Storsul 2008b).

Hva sier så bransjeaktørene om EPG og betydningen av guiden som flaskehals?

Da EPG ble kunngjort første gang sommeren 2008 (jf. vedlegg 2), beklaget bransjens daværende talsmann Per Fjeld at en kanal med nesten 500 000 daglige seere ikke fikk en bedre plass enn 19⁴⁸ i programguiden (Hauger:27.08.2007). Bekymringen er at lokal-TV blir skviset konkurransemessig av å ligge så langt bak på guiden. Når brukerne slår på TVen er de første stasjonene mest iøynefallende, og EPGen kan på den måten bidra til å styre seerne mot de best plasserte stasjonene.

Halvor Borse uttrykker også misnøye med ”den store kampen om EPG-plasseringen”, og spesifiserer at EPG-plassering er helt vesentlig for lokal-TV. Med bakgrunn i lokal-TV's samlede seermasse på nærmere en halv million daglig, har bransjen klaget inn

⁴⁸ På daværende tidspunkt bestod EPGen av 21 stasjoner. Høsten 2008 har det steget til 25 stasjoner.

saken til Post og Teletilsynet. Fagleder for TV i MBL, Halvor Borse, kommenterer blant annet at

”Vi hadde en kamp mot RiksTV på dette og klaget saken inn til Post og Tele, og tapte. Post og Tele argumenterte med at RiksTV i forhold til konsesjonen har en slags formidlingsplikt overfor oss, og dermed har ikke vi like konkurransemessige vilkår som de andre” (Borse 2008 a: telefonintervju).

Han forklarer videre at ettersom lokal-TV er sikret en egen kanal gjennom politiske vedtak og via konsesjonen, har ikke kanalen krav på å komme lengre opp på guiden. Markedet styrer EPG-plassering og de store stasjonene får best EPG-vilkår.

Trond Anton Andersen i TV-Nord er heller ikke fornøyd med nittendeplassen:

”Vet ikke om det e mulig å stokke om på en slik boks, men vi synes vel kanskje at kanal nummer fem eller seks hadde vært mer rimelig siden vi er den femte-sjette største kanalen i Norge. Til sammen har vi mange seere, men i politikk og penger er det hårda bud” (Andersen 2008a:intervju).

Til tross for kritikk fra lokal-TV bransjen, forsvarer informasjonsansvarlig Svein Ove Søreide fra RiksTV EPGen slik den framstår i dag:

”Akkurat denne saken synes vi kanskje at lokal-TV bransjen overdrev betydningen av. For det første er det ikke så mange stasjoner i bakkenettet – det er 25 stasjoner, ikke 200. For det andre kan seerne lagre sine favoritter, det er veldig enkelt, man kan plassere lokal-TV øverst dersom man ønsker” (Søreide 2008:telefonintervju).

Søreide legger dermed vekt på at programguiden gjennom enkle grep kan tilpasses av seerne.

I tillegg påpeker Søreide at lokal-TV er karakterisert som en spesiell kanal:

[...] lokal-TV er en spesiell kanal fordi de ikke har sender hele døgnet”. ”Måten EPGen er bygd opp på er at du har de store først, så kommer de mindre stasjonene, og så kommer de spesielle stasjonene ganske langt ned” (Søreide 2008:telefonintervju).

Under den formelle klagesaken hos Post og Teletilsynet, fikk RiksTV medhold på grunnlag av overnevnte argumenter.

For å sammenfatte argumentene, er bransjen av den oppfatning at EPG er viktig for dem i det nye bakkenettet, og at en nittendeplass er en dårlig plassering. Bransjen oppfatter

EPG som en viktig flaskehals ved å styre seerne til enkelte stasjoner, og er bekymret over å ligge langt bak.

RiksTV motargumenterer mot at lokal-TV er en spesiell kanal uten sendetid hele døgnet, i tillegg til at de har særvilkår med egen kanal til disposisjon uten å måtte konkurrere som plassen sin. Søreide legger også vekt på at plasseringen ikke er så viktig, ettersom seerne selv kan manipulere EPGen slik de ønsker.

I konklusjon, vitner striden om følgende:

- *EPG er en viktig flaskehals.* Hvis den ikke hadde vært det ville det ikke oppstått noen strid, og det ville heller ikke vært så viktig for de ”store” stasjonene å komme godt ut i kanaloversikten. EPG er i faglitteratur beskrevet som en flaskehals i det digitale bakkenettet (Storsul 2008b).
- *EPGens grad av viktighet avhenger av hvor brukervennlig boksene er for å omrangere på kanaloversikten, samt brukernes evne og vilje til å endre på oppsettet.*

Neste avsnitt går nærmere inn på de nye tjenestene i det digitale bakkenettet, og hvordan PVR-teknologien har påvirket fjernsynsvanene i England.

5.1.2. Nye tjenester – brukerne styrer premissene?

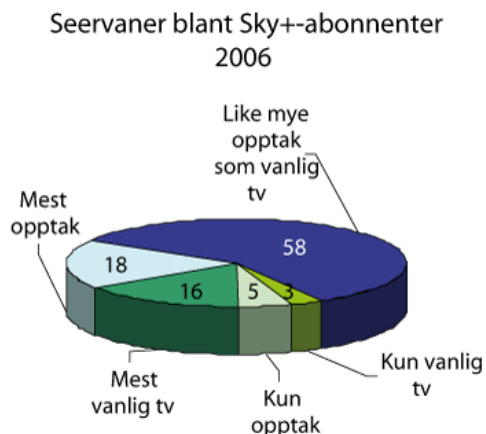
Nye tjenester avhenger av mottaksboksen og tilbudet i plattformen. I det norske bakkenettet blir VOD og PPV tilgjengelig våren 2009 ifølge RiksTV, mens HD-sendinger kommer som forklart tidligst i 2010.

NRK tilbyr også digital tekst-tv som er langt mer omfattende enn den analoge versjonen. Digital tekst-tv skal på sikt tilby nyhetstjenester og web-TV i tillegg til vanlig fjernsyn (<http://www.ntv.no/teknisk>). PVR-teknologi i form av spoling av reklame og opptak av programmer varierer ut fra kvaliteten på mottakerboksen. Avanserte bokser tilbyr flere muligheter til å styre TV-hverdagen.

Informantene i undersøkelsen hadde ikke så mye å si om PVR- teknologien og spolemuligheter. Det er for tidlig i prosessen til å kommentere hvordan de nye mulighetene vil påvirke brukervanene i det norske seermarkedet. Trond Anton Andersen fra TV-Nord sier blant annet at ”Opptak og nye muligheter kommer på sikt” (Andersen 2008 b: epost).

Halvor Borse gir uttrykk for at det skjer mye i TV-markedet for tiden, særlig med fremveksten av web-TV og en-til-en leveranser i form av bestillingsfjernsyn.

Andre land har lengre erfaring med fenomenet. I en undersøkelse av TV-vanene til Sky+ kunder i Storbritannia med PVR-tilgang, fremgår det at mens en relativt stor del fortsatt ser TV på tradisjonelt vis, kombinerer litt over halvparten opptak og vanlig TV i hverdagen (st.meld.nr.30.(2006-2007): kapittel 2.2.4, figur 2.11):



Liknende undersøkelser har sett på hvor ofte kunder spoler over reklame, og det viser seg at 86 prosent spoler over når de har sjansen (st.meld.nr.30.(2006-2007): kapittel 2.2.8). For å kompensere for eventuelle tap av reklameinntekter, blir betal-TV mer vanlig (abonnement, PPV og VOD), og publikum aksepterer i økende grad at TV koster. For kommersielle stasjoner betyr spoling over reklame at reklameinntektene står i fare. I den sammenheng leter de etter nye måter å få inn reklamen på, for eksempel via "split screen" og ulike produktplasseringer som går ut på at reklame integreres i sendingene (st.meld.nr.30.(2006-2007): kapittel 2.2.8).

I sum, er det usikkert i hvor stor grad nye tjenester kommer til å påvirke brukervanene til norske TV-seere. Men det er sannsynlig at spoling over reklame og økt brukerautonomi kan true reklameinntjening på sikt, selv om representantene for bransjen ikke bekymrer seg for det enda. Erfaringene fra England antyder at det er grunn til bekymring for kommersielle stasjoner. I Norge er det enda for tidlig å si noe om endrede brukervaner i det digitale bakkenettet.

Neste punkt fokuserer på hvordan digitaliseringen medfører positive endringer for lokal-TV.

5.1.3. Nye muligheter for lokal-TV

Som forklart, innebærer det digitale nettet nye muligheter i form av bedre dekning og utvidet sendeflate for lokal-TV. I konsesjonen er det slått fast at lokal-TV skal oppnå bedre dekning enn tidligere etter digitaliseringen.

Svein Ove Søreide i RiksTV kommenterer at lokal-TV har fått *"mye bedre dekning"* (Søreide 2008:telefonintervju). I tillegg har Riks-TV overholdt krav om at lokal-TV får egen kanal til disposisjon, og at sendeflaten utvides til seks og en halv time – i motsetning til to-tre korte sendinger i det analoge nettet⁴⁹. Søreide legger også vekt på at absolutt alle får inn lokal-TV i bakkenettet, uavhengig av kanalpakker (Søreide 2008:telefonintervju). Allmennkringkasterne, åpen kanal og lokal-TV er gratis, også for kunder som bare kjøper boks og ikke RiksTV abonnement.

I tillegg til at den nasjonale dekningen er på 98 prosent av husstandene og 87 prosent av hytteeierne⁵⁰, stemmer Søreides kommentar overens med virkeligheten for lokalstasjonene i denne undersøkelsen: TV-Adressa går fra en dekningsgrad fra 70-75 prosent (inkludert kabelnett) til å nå 90-95 prosent av befolkningen innen konsesjonsområdet (Enger 2008:Intervju). Tidligere har stasjonene hatt to lengre ettermiddagssendinger klokken 17.30 og 18.30, samt en kortere kveldssending. Med hele kvelden til disposisjon, muliggjør den utvidede sendeflaten et bedre nyhetstilbud i følge reportasjesjef Morten Enger:

"Det er klart at nyheter slutter ikke når klokken er 18.30. Når vi går av sending slutter ikke nyhetene. [...] Med det digitale nettet hvor vi har vår egen frekvens, har vi oppdaterte nyheter gjennom hele kvelden. [...] Deadline eksisterer ikke lenger. [...] det er nye deadline og oppdateringer for hver halvtime eller time utover. Så det utgjør de største fordelene med digitaliseringen, - at det gir oss mye større rom, mye større muligheter til å jobbe tettere inn i oppfølgingen av nyheter, og at vi gjennom et digitalt bakkenett har større frihet til å gjøre opp sendingen. [...] Det er som natt og dag" (Enger 2008:Intervju).

Ifølge Andersen ser TV-Nord mange av de samme fordelene i sitt satsningsområde. Vel 25-30.000 innbyggere tar inn TV-Nord i det analoge nettet. Befolkningen i Vest Finnmark er på omtrent 45.000, og etter digitaliseringen håper TV-Nord å dekke

⁴⁹ Sendeflaten har variert noe fra stasjon til stasjon.

⁵⁰ (<http://www.rikstv.no/Hva-er-digital-TV/RiksTV-fra-A-til-A/>).

ytterligere 10.000 innbyggere. Det er hovedsakelig stedene Havøysund, Øksfjord, Hasvik og Karasjok som blir inkludert i dekningsområdet. TV-Nord planlegger i tillegg å ekspandere virksomheten ved å dekke Øst-Finnmark også:

”Konsesjonen i Øst Finnmark hadde vi opprinnelig, men vi ble fratatt den fordi vi ikke hadde sendere der. Hvis vi nå bestemmer oss for å ville start opp i østfylket er vi ganske sikker på at vi får tilbake konsesjonen” (Andersen 2008 a: intervju).

Dersom TV-Nord bestemmer seg for å sende i Øst-Finnmark koster det ikke noe mer distribusjonsmessig. I det analoge nettet ville en slik utvidelse medført store utgifter.

Når det gjelder sendeflaten ser Andersen både utfordringer og fordeler:

”[...] for oss betyr seks og en halv times kanalen at vi får større programflate. Noen vil se på det som en fordel, andre vil se på det som en utfordring. Det er vel begge deler. Vi har mulighet til å kjøre lengre programmer. Og så får vi mulighet for bedre teksting og flere informasjonsmuligheter i bakkenettkanalen” (Andersen 2008a:intervju).

Utfordringen består i å kanskje måtte produsere mer innhold for å fylle sendeflaten, men TV-Nord planlegger uansett å sende i loop i den nye kanalen. Det åpner opp for at flere får med seg sendingene i løpet av TV-kvelden:

”[...] fordelene med det er jo at seerne ikke trenger å tenke på når vi sender. Nå hører vi stadig vekk at ”jeg får ikke med meg sendinga” de to gangene i døgnet den går. Men med loop sender vi det samme hele tiden, selv om det kan være irriterende så får i alle fall folk sett sendinga” (Andersen 2008a:intervju).

I tillegg til sendinger på RiksTV er TV-Nord å finne på fiber-TV og kabel-TV i loop hele døgnet, mens TV-Adressa sender på flere digitale kabelnett i konsesjonsområdet.

I sum, er TV-Nord og Adressa-TV positivt innstilt til mulighetene bedre dekning og utvidet sendetid medbringer for stasjonene. Mens Adressa er opptatt av å kunne oppdatere sendingene utover kvelden, håper TV-Nord at flere seere får med seg sendingene når de går i loop. Begge stasjonene får bedre dekning ved at flere seere har muligheten til å ta de inn. TV-Nord planlegger i tillegg å ekspandere inn i et nytt konsesjonsområde.

5.1.4. Kabelformidling etter digitaliseringen

Ett hett tema for lokal-TV bransjen har bestått i videreformidling av signaler fra RiksTV til kabelnett. Under et år i forkant av digitaliseringen, oppdaget Norsk Forbund for lokal-TV at lokalstasjoner selv måtte mate kabelstasjoner med signaler, noe som tidligere ble gjort automatisk av Norkring (Heftøy: 14.01.2008).NFL (senere MBL) reagerte kraftig på situasjonen, og i brev til KKD refererte fagsjef Halvar Borse til stortingets lovnad om at lokal-TV's interesser skulle bli ivarettatt under analog slukking (jfr.st.meld.nr. 44, (2002-2003); Innst.S. 128 (2003-2004) ; Konesjon 2006). MBL krevde derfor en utsettelse av den analoge slukkingen inntil en mer fornuftig løsning var kommet på plass (Heftøy: 31.01.2008), men dette ble ikke innfridd. TV-Vest i Rogaland var den første digitaliserte lokal-TV stasjonen og de måtte selv stå for kostbar dobbeldistribusjon til kabelnett via analogt nett i begynnelsen (Heftøy: 24.04.2008).

Begrunnelsen for at RiksTV ikke går med på å videreformidle signaler gratis, er fordi kabelselskapene representerer en konkurrerende plattform. I tillegg har RiksTV kostnader med å omforme signalene fra MPEG4 standard til MPEG2 i kabelnett (Borse 2008 a: telefonintervju). Ansvaret for videreformidling har dermed blitt lagt i lokal-TV's kurv, det verserer forskjellige løsninger på formidlingen. MBL og RiksTV har blitt enige om en videreføringsavtale, der RiksTV viderefører signaler mot betaling (Heftøy:26.02.2008 ; Borse 2008a:telefonintervju).

Svein Ove Søreide hos RiksTV vedgår at det har vært en konflikt mellom lokal-TV og RiksTV angående kabelformidling. På spørsmål om hvorfor det ble en strid rundt kabelformidling, kommenterer Søreide:

”Det er et spørsmål det er vanskelig å ta stilling til. [...]Post og Tele var involvert i saken, vi vant. Vi mener vi har strekt oss langt for å gi lokal-TV bedre vilkår. [...] Konflikten dukket sent opp på grunn av tekniske utfordringer” (Søreide 2008: telefonintervju).

Lokal-TV's ambisjoner om å sende i loop medfører en ekstrakostnad for RiksTV, i tillegg til andre kostnader ved videreformidling av signaler.

”[...]vi vil gjerne på alle måter hjelpe lokal-TV med å få en lett overgang til digital distribusjon, men det handler også om hvem som skal bære kostnadene og hvordan vi praktisk sett skal gjøre det. Det er mange kabelnett her i landet, og vi måtte løse ganske mange utfordringer med kostnad og ressursbruk” (Søreide 2008:telefonintervju).

RiksTV mener dermed å ha ryggen fri i kabelstriden, og at de av konkurransemessige årsaker ikke vederlagsfritt ønsker å overføre signaler til en konkurrerende plattform. Søreide antyder at lokal-TV egentlig bør se seg fornøyd med premissene som foreligger i det digitale bakkenettet, sammenliknet med den analoge hverdagen:

”Det vi ikke skal glemme, er at den store fordelen for lokal-TV er at de har fått mye bedre sendenett og det koster ingenting. Sånn som det har fungert før har det kostet dem mange penger” (Søreide 2008: telefonintervju).

RiksTV tar ikke betalt for signaler verken inn eller ut fra Lokal-TV, distribusjonskostnaden omfatter bare kostnadene med å få lokal-TV signaler fram til RiksTV (Søreide 2008: telefonintervju). Økonomidelen inkluderer en oversikt over endring i distribusjonskostnader.

Til tross for at de står på motsatt side av konflikten, uttrykker Halvor Borse forståelse for RiksTVs stilling i striden:

”I en digital verden er det ikke lenger våre signaler, men RiksTVs. Og da må vi frigjøre fra den andre enden og til kabel, for så å betale RiksTV vederlag for dette. [...] forhandlingene startet jo med virkelig store summer, så egentlig mener jeg at vi har fått et forholdsvis rimelig vederlag. Men der veldig stor forskjell fra stasjon til stasjon fordi vi har stor forskjell på kabeldekningen”(Borse 2008a: telefonintervju).

I følge Borse har kun fem stasjoner avtale med RiksTV om videreformidling høsten 2008, og de fleste stasjonene har funnet videreformidlingsløsninger på eget vis. For TV-Nord koster det 85.000 i året å videreformidle signaler til kabelnett via fiber og egne dekodere (Andersen 2008b: epost). Om RiksTVs videresendingstilbud, kommenterer Andersen at det ikke et alternativ for TV-Nord ettersom det koster for mye:

” [...] de har kommet fram til en løsning der de skal ha veldig mye penger for det, så for oss er det uaktuelt” (Andersen 2008a: intervju).

Fra og med starten på 2009 har TV-Nord vært tilgjengelig både i analoge og digitale kabelnett.

5.1.5. Oppsummering

For å besvare hvordan teknologi som drivkraft er med å påvirke rammevilkårene til lokal-TV, må de teknologiske omveltningene digitaliseringen fører med seg oppsummeres og sees i lys av en større helhet.

EPG og potensielle flaskehalser som for eksempel kanalpakker i bakkenettet, er med å styre kundenes oppmerksomhet. I det analoge bakkenettet har verken EPG eller kanalpakker gjort seg gjeldende som flaskehals. Kapasitetsknapphet fungerte da som den største flaskehalsen. Teknologi har sånn sett påvirket konkurransemessige forhold i distribusjonsplattformen ved å tillate nye flaskehalser å gjøre seg gjeldende mens gamle forsvinner.

Nye tjenester i kjølvannet av PVR teknologi har ikke slått til for fullt i den norske kringkastingssektoren, og det er foreløpig for tidlig å si noe om endrede bruksmønstre. Undersøkelser fra England tyder imidlertid på at nye tjenester påvirker brukervanene, og at teknologi er med å forme fremtiden til kringkastere. For de kommersielle kringkasterne kan reklamespoling svekke inntektsgrunnlaget.

Den digitale teknologien endrer kapasiteten i bakkenettet. Dekningen blir betraktelig bedre, og distribusjonskostnadene synker. Når lokalstasjoner selv må bekoste kabelformidling, er det grunnet konkurransemessige og kostnader i samband med omforming av signaler.

Med bakgrunn i oppsummeringen over, er det ingen tvil om at teknologi alene påvirker rammevilkårene til lokal-TV som kringkaster. Men, det er ikke før teknologi blir kombinert med andre drivkrefter at beslutninger og faktiske forhold virkelig inntreffer. Kanalpakker og tjenester eksisterer ikke kun fordi det er teknisk mulig, men fordi det i tillegg er økonomisk lønnsomt. Lokal-TV får ikke bedre dekning enn de hadde tidligere kun fordi det er teknologisk mulig, men også fordi dekningsutbedringen er politisk vedtatt. Og teknisk sett, er det ingen problem for RiksTV å videreformidle signaler til kabelnett, men de ville i så fall mistet et konkurransemessig fortrinn. I sum, teknologi dikterer hva som er mulig. Men andre drivkrefter er i høyeste grad med å styre hvordan de faktiske forhold til slutt blir.

5.2. Rammevilkår i et kulturpolitisk perspektiv- hvor utslagsgivende er politiske vedtak for lokal-TV?

I teorikapittelet er blant annet den markedsfinansierte utbyggingen av bakkenettet og betal-TV som forretningsmodell vurdert. Selv om konsesjonen binder NTV til en rekke bestemmelser, kan den private utbyggingen tilsi at industrien får større spillerom på distribusjonsplattformen – på bekostning av kulturpolitiske hensyn (Storsul 2008a).

Det analoge bakkenettet har vært politisk styrt med tanke på hvem som har fått plass i det plassbegrensede nettet. Men ettersom den begrensingen i stor grad har mistet betydning, og med tanke på at NTV har bygd nettet, kan det føre til en forskyvning i offentlig versus industriell innflytelse på plattformen slik Storsul bemerker.

Styrkeforholdet mellom dimensjonene felles offentlighet og individuell valgfrihet utfordres også (Storsul 2008 a). Det blir flere kanaler å velge mellom, samtidig som allmennkringkastingen skal ivaretas i plattformen, blant annet for å motvirke fragmentering.

Kringkastingen er sett på som en viktig kulturbærer. Som kommersiell allmennkringkaster er lokal-TV med på å innfri mediepoliske mål om mediemangfold og ytringsfrihet. Mediet er også med å kvalitetssikre fjernsynstilbudet i tråd med statusen som allmennkringkaster. Som takk for hjelpen, gir staten lokal-TV noen fordeler.

Lokalstasjoner har fått operere i bakkenettet som en av fire kringkastere, og nå har lokalstasjoner fått kanal nr. 19 til disposisjon hos RiksTV. NTVs konsesjon slår også fast at lokal-TV skal sikres ”tilfredstillende vilkår” i plattformen.

Utover det ser det imidlertid ut som lokal-TV får mindre statlig beskyttelse med bakgrunn i reguleringsendringer i konsesjons- og videresendingssammenheng.

Stasjonene mottar heller ikke betydelig offentlig pengestøtte: midler fra medietilsynet er som regel myntet på planlagte prosjekter og kompetansehevende tiltak.

Analysen som følger tar utgangspunkt i de teoretiske perspektivene ovenfor, og tar sikte på å besvare hvordan kulturpolitisk innflytelse påvirker lokal-TV rammebetingelser.

5.2.1. Konsekvensene av privat utbygging

Som forespeilet i teorien, innebærer en privat digitalutbygging at industrien får større innflytelse over vilkårene i plattformen. Slik bakkenettet og RiksTVs tilbud framstår, er forretningsmodellen basert på betal-TV. Dersom TV2 blir betalkanal etter 2009, er det kun NRK igjen som gratis rikskanal med normal sendeflate. I det analoge bakkenettet har seerne vært vant til fire landsdekkende gratiskanaler⁵¹, og dermed kan tilbudet i det digitale bakkenettet oppfattes som noe utvannet⁵².

Dersom man ikke er fornøyd med gratistilbudet, blir løsningen å kjøpe en kanalpakke hos RiksTV. Utvalget består av følgende pakker: "Rikspakken" består av 14 andre stasjoner, i tillegg til de som er gratis⁵³. "Riks Ekstra pakken" utgjør tre øvrige stasjoner på toppen av Rikspakken. Det går også an å bestille "Rikspakken" + "TV2 Sport".

Prisene går fra en årlig minstepris på kr 3386 til en makspris på kr 5786, avhengig av hvilket abonnement og hvilken boks som kjøpes (<http://www.rikstv.no/Kanalpakker>). Å abonnere på "enkeltstasjoner" betyr at man kun kjøper boks og benytter seg av de stasjonene som er gratis.

Oversikten over kanalpakkene støtter påstanden om at myndighetene har gått med på en forretningsmodell som i stor grad involverer betal-TV i forbindelse med den private utbyggingen (Storsul 2008a), og at utbyggerne har fått større innflytelse slik antatt. I tillegg til betal-TV modellen, har NTV for eksempel også bestemt rekkefølgen på EPGen (Søreide 2008:telefonintervju).

Som vi så i punkt 5.1.1, var ikke lokal-TV bransjen spesielt fornøyd med at konkurransepolitikk styrte utfallet av EPG-striden. Hadde kulturpolitiske hensyn vært viktigst, er det sannsynlig at lokal-TV i kraft av sin allmennkringkasterstatus hadde havnet høyere opp på oversikten. Neste punkt diskuterer hvordan balansegangen mellom offentlig kvalitetssikring versus økt valgfrihet ser ut i det digitale bakkenettet.

5.2.2. Offentlig kvalitetssikring versus fragmentering i det digitale bakkenettet

Som skissert i teorien representerer dimensjonene felles offentlighet og individuell frihet to motpoler i kringkastingssektoren. Dersom man ser allmennkringkastingens posisjon i

⁵¹ NRK, NRK2, TV2 og TVNorge/lokal-TV.

⁵² Riktignok har NRK flere gratisstasjoner i bakkenettet. Sånn sett blir ikke tilbudet utvannet gjennom antall stasjoner, men ved antallet stasjoner under *annet eierskap* enn NRK.

⁵³ NRKs stasjoner, de kommersielle allmennkringkasterne og frikanalen/åpen kanal.

bakkenettet som et tegn på felles offentlighet, og knytter økt kanalutvalg til dimensjonen individuell frihet, er det nærliggende å slå fast at digitaliseringen først og fremst styrker sistnevnte dimensjon. Men allmennkringkastingen ser også ut til å gå gode tider i møte⁵⁴. Allmennkringkastingens tilbud er viktig både for å sikre et godt innhold, og for å utfordre kvaliteten på innholdet til de andre kringkasterne. Ved å investere i kvalitetsprogrammer som favner de fleste segmenter i befolkningen, må de kommersielle stasjonene også vedlikeholde et attraktivt programtilbud (st.meld.nr. 30 (2006-2007):kapittel 4.4). Studier av uregulerte markeder stiller spørsmålstegn ved markedets evne til å sikre et godt fjernsynstilbud, ettersom *”markedssvikt på tilbudsiden fører til at både kvalitet og programbredde kan bli utilfredstillende i et uregulert kringkastingsmarked”* (st.meld.nr. 30 (2006-2007):kapittel 4.4).

Allmennkringkastingen representerer et kompromiss mellom individuell frihet og en felles offentlighet (Storsul 2008a:42), og bakkenettet kan tolkes som et verktøy for å ivareta balansen mellom valgfrihet og offentlig kvalitetssikring. Med NRKs sterke posisjon, og lokal-TV som et gratistilbud, opprettholdes forutsetningene for å ivareta en felles offentlighet og hindre fragmentering i det digitale bakkenettet. Samtidig er krav til individuell frihet tilfredstilt gjennom forbedret kanalutvalg.

5.2.3. Lokal-TV og mediemangfoldet: Viktigheten av å være en ”lokal lokal-TV”

I forhold til mediepolitiske vurderinger av lokal-TV, er det enighet om at lokal-TV har bidratt til å *”berike det norske mediemangfoldet”* som *”nyhetskilde og identitetsskapende faktor”* (st. meld.nr. 30 (2006-2007):kapittel 11.3.4). Ved å være delt opp i flere regioner enn NRKs lokale områder, er lokal-TVs påvirkning ”nærere” enn rikskanalens. I Nord Norge dekker NRKs distriktssendinger for eksempel både Troms og Finnmark, mens TV-Nord dekker kun Vest Finnmark.

I tråd med bakgrunnen for at lokal-TV har status som kommersiell allmennkringkaster, er stasjonene i undersøkelsen vel bevisst sin lokale profil. Som forklart i bakgrunnskapittelet, var det idealisme knyttet til en slags demokratisering av

⁵⁴ Jf punkt 4.2.1, der det argumenteres for at allmennkringkastingens rolle styrkes, blant annet gjennom de to stortingsmeldingene om NRK-plakaten i henholdsvis (2007-2008) ; (2008-2009)).

medietilbudet i form av *lokal produksjon av lokale ressurser*, som bidro til en oppblomstring av stasjoner på 1980-tallet. Mange av de tidlige stasjonene gikk konkurs, og dagens stasjoner er som regel integrert i mediehus. Likevel er lokal-TV et resultat av lokale ressurser som genererer lokalt innhold til befolkningen.

Morten Enger i Adressa-TV tror at kanalens suksess bunner ut i at kanalen har turt å være *lokal nok*:

”Jeg tror det skyldes at vi har vært veldig bevisst på hva vi er og hva vi skal være. Altså vi en lokal-TV stasjon for Trondheim og nærområdene rundt. Vi har turt å være en nærere nær-TV enn vi fort kunne blitt fristet til å bli. Det tror jeg har skapt grunnlaget for gode seertall og derav også inntekter. Det handler en god del om det” (Enger 2008:intervju).

For å bekrefte mistankene, har Adressa kjørt brukerundersøkelser:

”[...] vi har kjørt en del undersøkelser med kontakter og andre om hva seerne vil ha. Vi også et seerpanel som samles med jevne mellomrom og forteller hva de synes om dette, de er med frivillig og deltar i en direkte tilbakemeldingsfunksjon” (Enger 2008:intervju).

Enger legger også til at lokal-TV drift er vanskelig med tanke på at du skal fri til både unge og eldre seere. Kanalen har blant annet prøvd seg med en ungdomssatsing, men det slo ikke an. Trikset er å finne et tverrsnitt i tilbudet med stoff som fanger flest mulig.

Halvor Borse sier seg enig i at lokalt innhold selger godt:

”Alle undersøkelser viser at folk er opptatt av lokalt stoff. Det ser man på lokalavisene, desto nærmere desto bedre er det” [...] ”innholdet vil folk ha. Det bransjen må jobbe med er å finne de riktige pakketeringene” (Borse 2008a:telefonintervju).

Trond Anton Andersen i TV-Nord er også opptatt av å dyrke det lokale:

”[...]de lokale har sitt fortrinn i at de ikke prøver å være noe annet enn lokal. Og det er også grunnene til at vi ikke har sett for oss noe annet konsept enn det vi har. [...] Vi har testet ut litt med å sende program produsert av andre, og det har ikke kommet så mange godord om det. Tre av fire program fungerte ikke, folk er veldig nøye med det at de ska se bilder fra Finnmark. De vil se program, nyheter og reklame fra Finnmark” (Andersen 2008a: intervju).

På grunnlag av TV-Nord og Adressa-TVs erfaringer og lokal-TV bransjens samlede seertall, virker lokalt innhold populært blant publikum. I forhold til stasjonenes

innstilling til produksjon, styrker det argumentene for at medieformen bidrar til mangfoldet og er med å motvirke ensretting i fjernsynshverdagen.

Neste avsnitt dreier seg om reguleringsendringer for lokal-TV bransjen. Hva mener bransjen om at myndighetene nå signaliserer at lokal-TV må klare seg mer på egen hånd?

5.2.4. Lokal-TV som kommersiell allmennkringkaster i det digitale bakkenettet – mindre krav, mindre beskyttelse et gode?

Både konsesjonspolitikken, innholdsforpliktelser og formidlingsplikt på vegne av lokal-TV endres i det digitale bakkenettet.

Konsesjonspraksisen har blitt liberalisert. Det er som sagt gitt ut 87 konsesjoner, og konsesjonens verdi har sunket. Stortingsmelding 30 (2006-2007) presenterer argumentene bak endringen:

”Bakgrunnen for dette er blant annet et ønske om å legge til rette for mest mulig fri etablering av nye lokal-tv-tilbud. I et yringsfrihetsperspektiv er dette viktig. Det ville dessuten i praksis være vanskelig å legge begrensninger på antall lokale kringkastere. En riksdekkende kringkaster kan f.eks. etablere et samarbeid med en regionavis om lokale sendinger i et gitt område, i konkurranse med de aktørene som i dag tilbyr lokal-tv. For publikum er dette positivt, og det ville ikke gi mening å prøve å stoppe slike initiativ. For de etablerte lokal-tv-tilbyderne kan imidlertid dette representere en utfordring, fordi konkurransen om de lokale annonsemarkedene blir skjerpet” (st.meld.nr. 30 (2006-2007):kapittel 11.3.4).

Myndighetene gir dermed uttrykk for at de ønsker økt konkurranse velkommen på bekostning av tryggheten for de eksisterende stasjonene.

Forpliktelser til hva lokal-TV skal produsere faller også bort, antakeligvis fordi konsesjonene er mindre verd i det digitale nettet. Forskriftene som omhandler innholdsforpliktelser, viser kun til *analog* formidling⁵⁵. Halvor Borse mener at lokal-TVs verden har blitt ”*snudd på hue*” med tanke på reguleringsendringer:

”Og forpliktelsene til lokal-TV om hva vi skal lage forsvinner også. For det første blir konsesjonsordningen endret, og for det andre blir det markedsmessige annerledes i og med at det nå blir en annen kamp om seerne. [...] Dermed har lokal-TVs verden blitt snudd på hue, fra å være litt mer beskyttet av formidlingsplikt i kabel og så videre, så har vi overhodet ingen beskyttelse lenger men må på en måte klare oss alene i en kommersiell verden” (Borse 2008a: telefonintervju).

⁵⁵ (Forskrift om kringkasting: § 7-6: *Analogt lokalfjernsyn - programprofil, videresending, mv.*)

Borse tror at regulatoriske endringer medfører den største utfordringen i forbindelse med digitaliseringen av bakkenettet:

”I forhold til den nye konsesjonsordningen og at vi da mister formidlingsplikten i kabel. Og så kommer den aller største utfordringen, spørsmålet om distribusjon. For å få distribusjon så må vi forhandle mot alle de forskjellige distributørene. Spekteret er mye videre. RiksTV er bare en aktør blant mange” (Borse 2008 a: telefonintervju).

Men spiller det noen rolle for bransjen at forpliktelsene er borte?

I intervjuene proklamerer representantene for begge stasjonene at lokalt produsert programmer er deres styrke i forhold til lokalbefolkningen. At de ikke lenger *må* produsere slikt innhold, kommer neppe til å føre til at de slutter med det. Hva skulle lokalsendingene i så fall inneholde? Andersen uttaler blant annet at program fra andre produsenter med en mer nasjonal profil ikke er like populært blant publikum som de lokale programmene.

Blant de 87 konsesjonene som er gitt ut, har flere av konsesjonsinnehaverne ikke drevet med lokal-TV tidligere. TV1Norge AS er en ny aktør som har fått innvilget hele 27 konsesjoner⁵⁶, men det er ingen informasjon å oppdrive om denne aktøren. Det er dermed vanskelig å anslå hvilke motiver eller hvilken bakgrunn kanalen står for. Det styrker til dels Halvor Borses oppfatning rundt den nye konsesjonspolitikken:

”I det digitale nettet så får på en måte alle som har penger og kompetanse på TV konsesjon, slik at konsesjonen har ingen verdi lenger. [...] Hvis jeg allierer meg med noen som har penger, så har jeg TV-kompetanse selv, da ville jeg fått konsesjon” (Borse 2008a: telefonintervju).

I tillegg til at TV1 Norge AS har fått mange konsesjoner, har også TVNorge fått innvilget 17. Hvorvidt TVNorge kommer til å starte egne lokalstasjoner rundt omkring i landet blir diskutert under økonomidelen. For TV-Nords del, er ikke Andersen spesielt bekymret for økt konkurranse innad i lokal-TV bransjen. Mest fordi lokal-TV drift er kjent for å være vanskelig:

”Vår argeste rival her i Finnmark er vel Finnmark Dagblad og de vil nok tenke seg om en eller to ganger før de går i gang med lokal-TV. De måtte ville

⁵⁶ For konsesjonsopplysninger: (Medietilsynet 11.06.2008)
http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/news_item.2008-06-04.8159613190 (besøkt 12.06.2008)

konkurrere mot oss, og de vil se at det er et begrenset marked å ta av” (Andersen 2008a: intervju).

Andersen vedkjenner likevel at han ikke kjenner premissene for alle de nye konsesjonene, og at det er vanskelig å forutsi hvor ”farlig” den nye konkurransen eventuelt blir.

Når det gjelder Borses bekymring rundt distribusjon og bortfall av formidlingsplikten, har begge stasjonene i denne undersøkelsen sikret seg avtaler med både RiksTV og kabelselskaper:

”Fra nyttår [januar 2009-min kommentar] er vi i alle kabelanlegg, både digitale og analoge, i fibernettet til Alta Kraftlag og på RiksTV. Dette kan gi oss et stort løft hva antall seere angår” (Andersen 2008b:epost).

Adressa-TV har avtale med RiksTV, i tillegg til at de er på digitale kabelnett. Men for andre stasjoner kan frykten for distribusjon være mer reell, stasjoner *kan* bli utkonkurrert av nye lokal-TV aktører.

Som følge av regulatoriske endringer er lokal-TVs verden mindre beskyttet enn tidligere⁵⁷. Myndighetene har gitt avkall på regulering og krav til lokal-TV, ved å overlate spørsmål om distribusjon og antall stasjoner til markedet og aktørene i kringkastingssektoren. Bransjen får større mulighet til å bestemme hva de skal produsere og hva lokal-TV skal være. At lokal-TV har mindre forpliktelser nå i forhold til tidligere, har etter min oppfatning liten praktisk betydning for stasjonene, ettersom lokalt innhold uansett utgjør satsingsområdet framover.

5.2.5 Oppsummering

Den private utbyggingen av bakkenettet er snart ferdigstilt. Utvalget på plattformen består først og fremst av betal-TV pakker. Som diskutert i kapittelet, kan gratistilbudet oppfattes som noe utvannet dersom TV2 blir betalkanal etter 2009⁵⁸. Et dårligere utvalg står ikke i stil til mediepolitiske mål om mediemangfold, ytringsfrihet og om å motvirke ensretting, og tyder på et utvidet industrielt spillerom har svekket det politiske.

⁵⁷ Også jf. Jensen (22.09.2008).

⁵⁸ Under forutsetning om at det ikke dukker opp en ny kommersiell allmennkringkaster i TV2s sted.

Motivasjonen og tankene rundt en "felles offentlighet" står fortsatt sterkt i offentlige dokumenter (jf st.meld.nr. 30, (2006-2007) ; st.meld nr. 6, (2007-2008) ; st.meld.nr. 6 (2008-09)), mens "individuell frihet" er sikret gjennom økt kanaltilbud og valgfrihet. Konturene av både offentlig kvalitetssikring i form av allmennkringkasting og økt valgfrihet med større kanalutvalg⁵⁹ er synlig i bakkenettet.

Lokal-TV bidrar til å sette målsetninger for mediepolitikken ut i live. Lokal-TV innfrir mediemålene ved å dyrke lokalt særpreget og produsere lokalt innhold. Begge stasjonene i undersøkelsen er opptatt av å være "lokal" i sin satsing, og opplever at seerne etterspør slikt innhold. Digitaliseringen av bakkenettet medfører imidlertid mindre beskyttelse for lokal-TV. Liberaliseringen av konsesjonspraksisen signaliserer at myndighetene ønsker større konkurranse innad i bransjen. Bortfall av formidlingsplikt i kabelnett, vitner om at lokal-TV i større grad nå må kjempe for sine rammevilkår. At innholdsforpliktelsene bortfaller, har liten praktisk betydning for stasjonene ettersom de uansett satser på lokalt innhold. Stasjonene i undersøkelsen uttrykker imidlertid ingen bekymring over konsesjonspolitikken enda, og både Adressa-TV og TV-Nord har sikret seg avtaler med RiksTV og kabeldistributører. I kabelstriden ble imidlertid konkurransepolitikk på RiksTVs vegne vurdert viktigere enn kulturpolitiske hensyn overfor lokal-TV bransjen.

Etter min mening, kan de regulatoriske endringene for lokal-TV's del tolkes som "mindre beskyttelse og den samme friheten som tidligere" i stedet for "mindre beskyttelse, mer frihet".

⁵⁹ For de som betaler for det, riktignok.

5.3. Rammevilkår i et økonomisk perspektiv

Lokal-TV bransjen sett under ett sliter med dårlig økonomi og driftsunderskudd. I teorien skisserte jeg relevant økonomisk teori, særlig er Gillian Doyles beskrivelse av selvforsterkende spiraler relevant for økonomien til kringkastere og deriblant lokalstasjoner. Attraktivt innhold er en forutsetning for å tiltrekke seg seere, og lokalstasjoner må kjempe mot over 20 andre stasjoner på bakkenettplattformen. Det foregår også en kamp distribusjonsplattformene i mellom. Det er en fordel for både RiksTV og lokal-TV at mange kunder skifter over til bakkenettet i stedet for til andre fjernsynsplattformer.

Mediehustendensen og integrering i lokal-TV bransjen eksemplifiserer forsøkt på å effektivisere driften. Teoretisk sett bringer samkjøring med seg diverse stordriftsfordeler.

Samarbeidet med TVNorge har bestått av både et videresendingssamarbeid og nyhetssamarbeid. Hva som skjer med samarbeidet diskuteres i det følgende kapittelet med bakgrunn i aktørenes perspektiv og innsikt. I teorien er det forespeilet som lite sannsynlig at videresendingssamarbeidet fortsetter. Bortfallet av distribusjonsmidler rammer bransjen hardt, selv om det påvirker enkeltstasjoner på ulike nivå avhengig av hvilket beløp de har mottatt.

Også i et teoretisk perspektiv spiller PVR-teknologi inn. Kommersielle kanaler er bekymret for at reklameinntektene går ned dersom forbrukerne har mulighet til å spole over reklamen. Jeg har imidlertid ikke påstått at PVR-teknologi bekymrer lokal-TV bransjen i utstrakt grad, for bransjen er kanskje muligheter for reklamesoning og samkjøring mer aktuelt. Det kan innebære en mulighet for å øke reklameomsetning i et digitalt distribusjonsnett.

Finanskrisen har sannsynligvis også en virkning på lokal-TV bransjens økonomi. De fem nedleggelsene høsten 2008 – våren 2009 kan være påvirket av den økonomiske nedgangen. Dette perspektivet er nevnt som potensiell forklartingsfaktor selv om det ikke er utdypet utover det (jf.punkt 3.4).

Dette kapittelet analyserer de mest sentrale utviklingstrekkene tilknyttet digitaliseringen, og konkretiserer hvordan økonomi påvirker lokal-TVs rammebetingelser.

5.3.1. Økonomisk oversikt

I forkant av presentasjonen av de sentrale utviklingstrekkene, følger en kort oversikt over driftsresultatene i lokal-TV bransjen.

For det første har RiksTV så langt gjort det bra i konkurransen mot andre plattformer.

På RiksTVs nettsider står det følgende om markedssituasjonen:

”RiksTV har hatt en rask vekst og er allerede en salgssuksess i Norge. Ved årsskiftet 2008/2009 hadde selskapet 320 000 kunder. Ca 55 prosent av disse abonnerer på Rikspakken, de øvrige har abonnement på Enkeltstasjoner” (<http://www.rikstv.no/Om-RiksTV>).

Etter fem år i drift, håper RiksTV å være oppe i en halv million kunder. Det er gunstig for bransjen at bakkenettplattformen klarer seg godt i konkurransen med kabel- og satellittselskapene.

For lokal-TV's del, viser vedlegg nr.1 til driftsresultatet for lokal-TV bransjen i perioden 2003-2007. I følge oversikten, gikk bransjen med et gjennomsnittlig underskudd på nærmere minus 32 millioner per år (Vedlegg nr.1:figur 38). Oversikten viser også inntektsfordelingen for lokal-TV stasjoner, og reklame utgjør to tredjedeler av inntjeningen, mens den siste tredelen er ført som ”andre inntekter” (Vedlegg nr.1: figur 39) og inkluderer sannsynligvis TVNorge midlene. Andersen og Enger i TV-Nord og TV-Adressa anslår at reklame utgjør henholdsvis 80 og 60 prosent av inntektene deres. Postene ”lønn” og ”andre driftskostnader” står for hovedutgiftene (Vedlegg nr.1: figur 40). I følge Halvor Borse går kun sju-åtte av dagens lokalstasjonene med overskudd (Fossbakken: 17.10 2008), og det bekrefter inntrykket av at bransjen sliter med lite lønnsom drift.

Trond Anton Andersen er åpen om at driften av TV-Nord ikke er noen lønnsom beskjeftigelse:

”TV-Nord er hundre prosent avhengig av mediehuset for å eksistere sånn som det er nå. Vi har gått med milliontap siden oppstart” (Andersen 2008a:intervju).

Når det gjelder tilskudd fra medietilsynet har det ikke vært store beløpsendringer i perioden 2006-2009. Den statlige støtten er på rundt 5 millioner årlig. I 2007 var støtten på rett i underkant av fem millioner (for driftstilskudd, kompetansehevende tiltak og

utviklingsprosjekt) mens støtten for 2009 i samme kategori⁶⁰ er på nærmere seks millioner (Medietilsynet: årsmelding 2007, hovedtildelingen 2009). Likevel er det ikke snakk om betydelige forskjeller fra år til år, og det virker ikke som lokal-TV opplever noen betraktelig tilskuddsøkning i forbindelse med digitalovergangen, selv om overgangen kan føre til økt behov for tilskudd til blant annet utviklingsprosjekter (Aune, Oddvin 29.05.2007 ; Hjellemo, Hans 06.11.2007).

Tilskuddet fra medietilsynet er for øvrig en uforutsigbar inntekt for lokalstasjoner. Derfor føres ikke disse midlene som inntekt. Andersen sier blant annet dette om tilskudd fra staten:

”Det er en annen type støtte, midlene er direkte knyttet til en spesiell utgift. [...] i forhold til lokal-TV må du ofte ta litt enklere og billigere løsninger. Men på grunn av tilskudd kan du kanskje en eller to ganger i året overnatte på hotell og tenke litt mer igjennom hva du skal gjøre og få bedre kvalitet” (Andersen 2008a:intervju).

Enger gir uttrykk for at tilskuddene er positiv for TV-Adressa, og at det er viktig å være ivrig å søke for å få bevilgninger:

”Vi kan jo på en måte ikke legge opp budsjett på det, for vi vet jo aldri om vi får det vi søker om. Men vi er jo veldig flink til å søke på ting, vi er litt opptatt av at vi søker penger både til konkrete reportasjeserier og penger til opplæring, kursing, til utvikling” (Enger 2008:intervju).

I overgangen til digital distribusjon, endres kostnadene til stasjonene. For TV-Nord, som har mottatt en relativt liten sum fra TVNorge for videresending, ser tallene bedre ut ettersom distribusjonskostnadene har gått ned. Om sendeinntekten fra TVNorge kommenterer Andersen i TV-Nord at ”[...] *det blir ikke noe penger fra de lenger , - ikke et øre*” (Andersen 2008a:intervju).

Regnestykket under illustrerer hvordan den økonomiske situasjonen endrer seg for TV-Nords del:

Analog distribusjon:

1.000.000 kr i distribusjonsutgift til Norkring, minus 450.000 i sendeinntekter fra TVNorge = **550.000 kr** i sendeutgifter

Digital distribusjon:

175.200 kr i distribusjonsutgifter til RiksTV + 85.000kr for kabelformidling = **260.200 kr** i sendeutgifter

⁶⁰ Ekskludert midler til kompetansehevende tiltak som kommer i mai, det høyner beløpet noe (omtrent 200.000) hvis man beregner ut fra tildelingene foregående år.

TV-Nord sparer dermed nesten 300.000 kr⁶¹ i sendeutgifter ved digital distribusjon
(Andersen 2008b:epost).

For Adressa-TV har jeg ikke tilgang på et liknende regnskap. Men med tanke på at kanalen har mottatt omtrent 8 millioner årlig fra TVNorge (Stene 2004:95), vil et bortfall av distribusjonsmidler slå ut negativt for TV-Adressa. Avtalen har også inkludert programproduksjon og nyhetsberedskap, så hele beløpet blir ikke borte, men videresendingsmidlene er sannsynligvis tapt (jf. punkt 5.3.3).

Neste punkt tar for seg viktigheten av godt innhold som forutsetning for gode seertall.

5.3.2. Attraktivt innhold – en viktig flaskehals

For å lykkes i fjernsynsbransjen, er kvaliteten på innholdet viktig. Informantene i undersøkelsen understreker viktigheten av å produsere kvalitetsfjernsyn, både for å fenge seere og for å skaffe seg distribusjonsavtaler. Gillian Doyles teorier om selvforsterkende sirkler, stemmer godt overens med informantenes oppfatning av hva som skal til for å overleve i markedet. I forbindelse med flaskehalsteori (Storsul 2008b), kan attraktivt *innhold* tolkes som en flaskehals i det digitale bakkenettet: Konkurransen om seerne blir større. De som har råd til å lage eller kjøpe gode programmer profiterer på det, og de som sliter med å opprettholde kvaliteten på innholdet taper seere.

Mens Morten Enger og Adressa-TV vektlegger sin lokale profil, og satsingen på oppdaterte nyheter som viktige innholdsmessige kriterier, deler Trond Anton Andersen generelle betraktninger rundt innholdets viktighet for TV-Nord:

”Vi må jo tenke på seerne hele tiden, hvis vi har glatt innhold så vil det slå tilbake på oss selv. Det er ingen hensikt å drive med dårlig TV. Å lage stabilt god TV er et mål for oss, og det er vel et mål som vi delvis kanskje har nådd, vi er vel sett på som å være en ny nyhetsformidler i vestfylket, og en del av dagsorden. [...] Vi prøver oss ikke på så mye fancy, men vi gjør en grei og kvalitetsrettet lokal-TV” Andersen 2008a:intervju).

Redaktør for Oslo TV og faktasjef for TVNorge, Hallbjørn Saunes, er også opptatt av innholdets verdi, både for lokal-TV og for andre kringkastere. I tillegg til å ha tro på lokalt innhold som attraktivt i seg selv, er han klar over lokalstasjoners utfordring med

⁶¹ 289800 er det eksakte beløpet

tanke på at kostnadene ved TV-produksjon ikke står i stil til ressursene lokalstasjoner sitter på. Men selv om det er begrenset hvor mye lokalstasjonene kan produsere med god kvalitet, finnes det lyspunkter. Han trekker fram blant annet TV-Nord:

”[...]de er ett av de siste stedene som kom inn i folden hos oss og som ikke har fått mye pengetilskudd fra oss – men kvalitetsmessig er det de lager veldig bra i landsmålestokk. Så at det er mulig å få det til hvis man satser nok på det tror jeg absolutt. Men det er en balansegang økonomisk” (Saunes 2008: telefonintervju).

Til sammenlikning, er ikke Saunes like overrasket over A-pressens nedleggelser, ettersom selskapet har latt stasjonene og innholdet lide under ressursmangel.

”[...] vi har sett hvordan A-pressen har skjøttet sine stasjoner gjennom tiden, de har kuttet ressursene til under kritisk masse og det er umulig å få til gode produkter og et godt salg da. [...]du må satse noe, du kan ikke ligge å spare – da kan du si takk for nå” (Saunes 2008: telefonintervju).

I tillegg til satsingen på innholdet i seg selv, er Saunes skeptisk til lokalstasjonenes evne til å kjempe mot de store stasjonene på kveldstid når lokal-TV har sendetid fra 17.20 til midnatt. Stasjonene selv fremhever fordelene med lengre sendetid, men Saunes er bekymret for lokal-TVs forutsetninger i prime-time på RiksTV:

”[...] det man også må tenke på – og som de kanskje undervurderer- er når på døgnet man skal konkurrere?” (Saunes 2008:telefonintervju).

Om kvelden satser TVNorge og andre store stasjoner flere millioner på populære programmer, og Saunes er skeptisk til hvordan ”*lille lokal-TV*” skal klare seg i konkurransen under prime time. Han er inne på tanken om en egen prime-time for lokal-TV.

Halvor Borse legger vekt på at det lokale innholdet er populært blant seerne, men at lokal-TV også må gjøre innholdet kommersielt attraktivt for å sikre gode avtaler med distributører. I motsetning til de andre informantene, knytter Borse innholdsproblematikken til lokal-TVs mulighet til å ta betalt for innholdet sitt, og dette blir utdypet videre i betal-TV diskusjonen.

I sum, er innholdet viktig både i teorien og i virkeligheten. Stasjonene i undersøkelsen viser til et bevisst forhold til innhold som essensielt for stasjonenes livsgrunnlag.

Hallbjørn Saunes i TVNorge ser på innholdet både som lokal-TV's styrke og utfordring, og understreker viktigheten av å satse på innholdet både ressursmessig og innsatsmessig. A-pressen har i så måte bommet med sin forretningsprofil, i følge Saunes. På RiksTV plattformen venter økt konkurranse, og i forhold til det luftes tanken om en egen prime-time for lokal-TV, på et annet tidspunkt enn når de store riksstasjonene brenner kruttet. Halvor Borse er opptatt av innholdets verdi i tilknytning til distributøravtaler, særlig med tanke på lokal-TV's utsikter til å ta betalt for sitt innhold.

Med bakgrunn i overnevnte forhold, fungerer *innhold* i seg selv som en flaskehals både med tanke på seere og distribusjon.

5.3.3. TV-Norge samarbeidet – hva skjer etter digitaliseringen?

TVNorge- samarbeidet har vært et faktum i over ti år for mange stasjoner, og det har tilført bransjen en viktig inntekt.

Både lokalstasjonene og TVNorge har profittert på samarbeidet, henholdsvis gjennom sendeinntekter og bedre dekning. Adressa-TV rammes dermed hardere enn TV-Nord av at videresendingsmidlene forsvinner ettersom de har mottatt et større beløp.

Andre stasjoner som har mottatt store summer fra TVNorge er TV-Hordaland og TVVest (Stene 2004:95).

Store variasjoner i TVNorge midler og distribusjonskostnader har bidratt til et system der lokalstasjoner ikke opererer *under like forutsetninger*. Sånn sett standardiseres driftsforutsetningene til en viss grad ved at ujevnt fordelte distribusjonsmidler blir borte.

Nedleggelsene høsten 2008 og våren 2009 har blitt satt i sammenheng med at TVNorge inntekten forsvinner (Løve, Kristine (30.10.2008) og (20.10.2008) ; Sommerseth, Rasmus Anker 01.11.2008). Men med tanke på at finanskrisen har slått til for fullt i den samme tidsperioden har kanskje innvirket minst like mye, og i alle fall utfordret mediebedrifters evne til å drive i minus.

Når det gjelder TVNorge samarbeidet, er Morten Enger og Adressa-TV usikker på utfallet av en ny avtale:

”For vår del ruller den som i dag fram til høsten 2009 og da skal det nye forhandlinger til [...] Grunnen til at forhandlingene er da, er fordi det er da det

analoge slukkes, sa uten at jeg ska forgripe forhandlingene er det jo mulig å tenke seg at rammen rundt en del av avtalen endres” (Enger 2008: intervju).

Om samarbeidet slik det har vært, viser Enger til et tredelt samarbeid:

”Per i dag har vi et veldig godt samarbeid, det fungerer veldig fint. Det er jo tredelt på en måte. Vi er jo da lokalkontoret til nyhetene til TVNorge, hvor vi da leverer både rene saker til dem som vi ikke sender selv, men også at vi sender våre saker til dem. I tillegg er en del av samarbeidet med TVNorge at de fyller ut sendetiden vår på det analoge nettet. I tillegg har vi en beredskapsavtale med TVNorge” (Enger 2008: intervju).

TV-Adressa har dermed hatt et omfattende samarbeid med TVNorge. Forhandlingene høsten 2009 vil bestemme den videre kursen for forholdet mellom stasjonene.

Andersen i TV-Nord viser til et todelt samarbeid med rikskanalen⁶². Avtalen er mindre omfattende enn TV-Adressas avtale, de fungerer blant annet ikke som et lokalkontor for TVNorge. Men TV-Nord har fått penger for å videresende TVNorges sendinger i tillegg til at partene har samarbeidet litt rundt nyhetsproduksjon (Andersen 2008a:intervju).

Når det gjelder det videre samarbeidet, tror Saunes at både TVNorge og lokal-TV tenker nytt for fremtiden. Saunes er imidlertid fornøyd med hva TVNorge har fått ut av ordningen selv om samarbeidet var ressurskrevende i form av videresendingskompensasjon:

”[...] totalt sett over tid har det vært viktig for oss å bli såpass store som vi har blitt, vi har fått en distribusjon på ca 90 prosent gjennom dette” (Saunes 2008: telefonintervju).

Utfordringen ved samarbeidet har vært å forhandle med en lite samlet bransje:

”Bransjen har vært lite homogen og veldig forskjellig – vi har samarbeidet opp mot 20 forskjellige individ som tenker forskjellig” (Saunes 2008: telefonintervju).

Saunes tror det er negativt for lokal-TV bransjen at distribusjonsinntekten faller bort, og at konkursene i det siste kan være påvirket av det:

”Ja, nå ser det dårlig ut som følge av at de ikke lenger får distribusjonsinntekter fra oss. Det forsvinner noen millioner ut” (Saunes 2008: telefonintervju).

Om det videre samarbeidet har han følgende kommentar:

⁶² TV-Nord har samarbeidet med TVNorge siden oppstart 15. september 2005 (Andersen 2008a:intervju). TV-Adressa har samarbeidet med TVNorge siden de startet med sendinger i 1997 (Enger 2008: intervju).

”Jeg tror vi kommer til å se en helt annen måte å samarbeide på. Vi ser jo konturene av det allerede nå, at det skjer endringer i måten lokal-TV tenker på og måten vi tenker på. Samarbeidet rundt sending og sånt kommer nok ikke til å bli noe av etter 2009, men samarbeidet rundt nyheter og innhold kan jo fortsette” (Saunes 2008: telefonintervju).

Den kanskje største nyheten i forhold til TVNorge og lokal-TV konseptet er imidlertid at rikskanalen selv vurderer å starte opp med lokale sendinger rundt om i landet – som nevnt har de fått innvilget 17 konsesjoner.

Inspirasjonen har de hentet fra Sverige der TV4 gjennomfører lønnsom lokal-TV satsning. På spørsmål om TVNorge kommer til satse lokalt selv kommenterer Saunes følgende

”Vi tror at man ikke har greit å utvikle lokal-TV godt nok i Norge, vi har jo tro på oss selv og at kanskje vi skal få det til i stedet [...] Vi har fått det rimelig bra til i Oslo og har laget et produkt vi er stolte av.” [...]”vi er jo en kommersiell stasjon og vi må jo se økonomi i det, men vi ser jo at hvis vi klarer å få til det samme som TV4 i Sverige som eier 11-13 lokal-TV stasjoner og som har store lokale inntekter, så er det klart at det er et potensial der som vi må kikke inn i” (Saunes 2008: telefonintervju).

I sum er det på det rene at videresendingsmidler fra TVNorge til lokal-TV bransjen er en sagablott, selv om for eksempel Adressa-TV ikke vil gå inn på spesifikasjonene rundt sin avtale med TVNorge. Et samarbeid på nyheter og innhold er likevel innenfor rekkevidde, men på nåværende tidspunkt er ikke utfallet av nye avtaler klart.

TVNorge og Hallbjørn Saunes uttrykker tilfredshet med det samarbeidet som har vært, og rikskanalen har ved hjelp av lokal-TV oppnådd en dekning på omtrent 90 prosent av befolkningen. TVNorge går nå med planer om å starte opp med lokal-TV selv etter inspirasjon fra TV4 i Sverige.

5.3.4 Mediehuseffekten – hvordan kombinere avis- og TV-drift?

Lokalstasjonene er i stor grad integrert i mediehus, jf. punkt 4.3.2. Stasjonene i undersøkelsen gir uttrykk for at det er mange fordeler av å være del av et mediehus. Men Hallbjørn Saunes er skeptisk til mediehusenes evne til å prioritere fjernsyn høyt nok ettersom den skriftlige journalistikken som regel utgjør hovedfokus og melkeku. Å drive med TV er ikke det samme som å drive med avis, og sånn sett kan diagonal ekspansjon få uheldige utslag.

TV-satsing i mediehus kan imidlertid sees i sammenheng med en større mediestrategi. En mediebedrift ønsker ikke nødvendigvis å tjene penger på lokal-TV, men ser på det som verdifullt for fremtiden og som et konkurransemessig fortrinn.

Fordelene ved å være i et mediehus baserer seg på samkjøring av fellesfunksjoner og rasjonalisering av arbeidskraft. I tillegg får de ansatte større variasjon i arbeidshverdagen, ettersom ansatte ofte er innom flere medieformer i sin arbeidshverdag. Både TV-Nord og TV-Adressa er positive til effektene av å være integrert i mediehus.

Andersen fra TV-Nord kommenter at ”*samarbeidet i mediehuset har gått veldig bra*”, og at det har vært en fordel for de ansatte:

”De som jobber her syns det har vært artig å jobbe med andre ting. At man kan lage litt TV og lage litt radio. Du får en større variasjon i hverdagen” (Andersen 2008a:intervju).

Innkjøringen mellom avis, radio og TV har i stor grad gått smertefritt for seg for Mediehuset Altaposten:

”[...] felles redaksjonsmøter har vært god medisin for å samkjøre prosessene i mediehuset, samtidig som vi ønsker å separere tre ulike medier. [...]de skal ikke være en kopi av hverandre” (Andersen 2008a:intervju).

Økonomisk sett har bedriften kuttet kostnader på å være i et mediehus. Og grunnet god økonomi har eierne råd til å opprettholde kostbar TV-drift.

”[...] økonomisk så sparer vi mye på administrasjon og lokaler, - det er mange biter der som gjør at vi sparer. I tillegg får vi samhørighet og trygghet av å være i et mediehus. Altaposten som de fleste mediehus har jo gått med ganske pene tall de siste årene og har nedbetalt veldig mye gjeld, vi er godt rustet for fremtiden” (Andersen 2008a:intervju).

Andersen er klar på at det er avisens inntekter som berger driften for mediehuset. Men han poengterer at selgerne har blitt litt flinkere på å selge pakkeløsninger for å få annonsører til å profilere seg også på nett og TV.

Hos TV-Adressa registreres mange av de samme oppfatningene rundt mediehussynergien. På spørsmål om hva de største fordelene består i, legger også Enger vekt på personalfordeler:

”Tilgangen på arbeidskraft. Vi er jo organisert sånn at vi sitter midt i et åpent redaksjonsområde hvor det sitter folk både folk fra nett, papir, radio og TV samlet, og det er klart at vi drar nytte av det å kunne være flere plasser samtidig. Isolert sett så er det ikke så mange som jobber bare med TV, men hvis man ser på hele redaksjonen her med cirka 120 personer, så jobber egentlig alle med TV, alle med radio, alle med nett og alle med avis” (Enger 2008: intervju).

Dermed tjener Adressavisen som mediehus på at redaksjonelle oppgaver rasjonaliseres mellom de ansatte. Ved å ha felles redaksjonsmøter, og ved at reportasjelederne er oppdatert på alle avdelingene, beholder de oversikten over samarbeidet.

Når det gjelder reklamesalg i et flermedialt perspektiv, jobber mediehuset for å selge annonser i flere medier, i tillegg til spesifikt for hvert medium, og selgerne jobber i flere grupper:

”Det er noen som jobber spesifikt mot bare salg inn i TV-reklame, de jobber gjerne mot større, tyngre aktører.. [...] Du kan få annonse i papir, og et flakk på nettet, radiospotter og TV-reklame” (Enger 2008:intervju).

Mens stasjonene er mest opptatt av fordelene ved å være i mediehus, tror Hallbjørn Saunes at integreringen kan fungere som en bremsekloss for lokal-TV konseptet:

”[...]mange av de lokale mediene henger litt etter og er ofte i ett og samme mediehus. Det er ikke sikkert det er bra for alle stasjonene for å si det sånn” (Saunes 2008:telefonintervju).

På spørsmål om TV-stasjonene blir litt nedprioritert i den sammenheng, kommenterer Saunes at *”Det ser sånn ut, man synes kanskje at det er ok å ha det men gjør ikke all verden for å utvikle det”* (Saunes 2008:telefonintervju).

Med det aktualiseres problematikken rundt attraktivt innhold. Saunes er av den oppfatning av dersom man skal drive med TV må det gjennomføres fullt ut. Det er ikke sikkert mediehusordningen er den beste i så måte, og kanskje lider lokalstasjoner av manglende kompetanse og satsing innad i mediehusene?

Et siste aspekt i diskusjonen rundt mediehus dreier seg om strategi. Det er en velkjent sak at lokal-TV drift er lite lønnsomt. Hvorfor er mediehusene i så tilfelle interessert i å drive lokalstasjoner?

Trond Anton Andersen legger ikke skjul på at TV-satsingen er del av en større strategi:

”[...] en viktig faktor her som det ikke er noe særlig vits i å skjule, er at selv om lokal-TV er lite lønnsomt, så er det ganske mye strategi ute å går. Hvis noen andre hadde hatt lokal-TV stasjonen, så ville de stjelt reklamekroner fra vår avis.

TV-Nord er med å konkurrere mot Finnmark Dagblad, Finnmarksposten og noen andre” (Andersen 2008a:intervju).

I tillegg vurderer Mediehuset Altaposten det verdifullt å satse på levende bilder for fremtiden:

”Altså, det er ikke det at vi **vil** drive i minus, det er det at vi **kan**. I fremtiden så tror vi ikke at å se levende bilder med lyd går av moten. [...]når du er vokst opp med at det e helt vanlig å få informasjon fra en datamaskin og se på ting på nettet, se levende bilder på nett, så er du ikke så avhengig av å få avisen” (Andersen 2008a:intervju).

Andersen og mediehuset han er en del av ser altså verdien av å satse på levende bilder for å ha flere ben å stå på dersom lesertallene for avis stupet⁶³. Han kommenterer også at ”*mange spår jo at TV og Internett blir mer det samme*” og det dermed vil være et fortinn å kunne TV i møte med fremtiden.

I sum, ser stasjonene flest fordeler ved å være i mediehus, mens Hallbjørn Saunes er skeptisk til diagonal integrasjon ved å blande sammen flere medieformer på en gang. Han antyder at det kan føre til lavere kvalitet på TV-produktet.

TV-drift kan også sees i sammenheng med konkurransemessige strategier for å sikre annonsekroner til egne medier, samt for å ha flere ben å stå på i møte med fremtidens mediemarked.

Når det er snakk om fremtiden, presenterer neste punkt en ”tredje vei” for lokal-TV bransjen som innebærer et betal-TV konsept.

5.3.5 Lokal-TV blir betal-TV?

De fleste TV-stasjoner tar betalt fra både publikum og distributører for innholdet sitt. Kan en overgang til betal-TV gjøre lokal-TV lønnsom? Mens verken TV-Nord eller Adressa-TV uttrykker noe ønske om å bli betalkanal, har Halvor Borse tro på det motsatte. Han mener at lokal-TV konseptet kan styrkes ved å ta betalt for innholdet, og at publikum dessuten er vant til å betale for både TV og andre medieprodukter.

”[...] hvis vi lager et godt nok innhold så skal selvfølgelig bransjen ta betalt av distributørene for innholdet. En gratiskanale er jo et passivt forhold. [...] Jeg mener at man skal ta betalt for sendingen. Folk begynner å bli vant til at TV koster. Og at man må betale for TV. Det innebærer at veien over til betal-TV er enkel. Folk er vant til å betale for en avis” (Borse 2008a: telefonintervju).

⁶³ Avistallene har allerede gått ned, og trenden er spådd å fortsette.

Dersom lokal-TV skal ta betalt stiller det imidlertid krav til at innholdet:

”Riks-TV må jo betale til innholdsleverandørene. Sånn er det hos GET og Canal Digital også, det er knallharde forhandlinger hele veien. [...] Men da må man gjøre noe med innholdet, slik at innholdet er kommersielt spennende for distributørene” (Borse 2008a:telefonintervju).

Med bakgrunn i at lokal -TV bransjen har gått med et solid underskudd i en årrekke, er det kanskje betimelig å se nærmere på alternative forretningsveier. Halvor Borse er ikke i tvil:

”[...]vi er ved et veiskille i lokal-TVs historie. Du kan si det har vært to forretningsmodeller som har pågått. Det ene er å samarbeide med en lokal aktør som TVNorge. Det andre er å sende i Loop. Så langt er det tingen tall som tyder på at noen av delene har vært en suksess” [...] ”Og nå er det noen som vil gå en tredje vei” (Borse 2008a:telefonintervju).

Den tredje veien er basert på en betal-TV modell med en landsdekkende kanal som sender noe nasjonalt stoff og resten lokalt gjennom døgnet. Effektiv reklamesoning og samkjøring skal bidra til å gjøre forretningsmodellen lønnsom. Borse viser til liknende forsøk tidligere med Norsk Lokal-TV AS i 1996, men det ble aldri noen suksess.

I kontrast til Borses syn, uttrykker Morten Enger ingen planer om å bli betalkanal:

”Nei, sånn som det ser ut nå vil vi aldri bli det. Det kan jo selvfølgelig endre seg, men nei vi ser ikke noen stor nytte av det” (Enger 2008:intervju).

Heller ikke TV-Nord har betal-TV planer. Ingen av stasjonene uttrykker planer rundt alternative forretningsmodeller for bransjen.

Som nevnt innebærer ”den tredje veien” soning av reklame. Det bringer oss videre til neste punkt som tar for reklamesoning og andre aspekter som kan gjøre lokal-TV drift enklere i det digitale nettet.

5.3.6 Økonomiske fordeler ved digital distribusjon?

Sett bort fra fordelene ved billigere distribusjon og bedre dekning, blir det mye enklere å sone reklame i et digitalt distribusjonsnett enn i det analoge. Både Saunes og Borse er opptatt av mulighetene for å sone reklame. TV4 i Sverige har som nevnt rundt 14 lokalstasjoner under sitt belte, og de tjener gode penger på lokal-TV på grunn av

reklamesoning. Soning av reklame refererer til muligheten for å selge reklame gjennom et nasjonalt samkjøringsorgan. Annonsører kan kjøpe reklame på lands-, regional- og lokalbasis alt ettersom hva de ønsker. Som nevnt tidligere i oppgaven, var lokal-TV samkjøringen en norsk versjon av det samme, men det ble aldri noen suksess ettersom annonsørene betraktet mediet som et usikkert valg sammenliknet med andre muligheter (Stene 2004:92).

Det virker heller ikke som stasjonene i oppgaven har stor tiltro til reklamesamkjøring.

Trond Anton Andersen i TV-Nord kommenterer blant annet:

”Vi har hørt om soning av reklame, men det er vel ikke så mye opp til oss. Vårt inntrykk er: Selg selv, ikke forvent noe fra samkjøring” (Andersen 2008b:epost).

Morten Enger i Adress-TV uttrykker ikke noen planer om reklamesoning, men er åpen for samarbeid med andre parter – i alle fall innenfor gruppen StorbyTV (jf. punkt 4.3.2 og 4.3.4).

Dersom TVNorge skal begynne med egne lokalsendinger, er det med bakgrunn i at det er kommersielt interessant. TV4 i Sverige har vist at det går an, og Hallbjørn Saunes er klar på at det må noen endringer til for at lokal-TV kan bli lønnsomt i Norge.

”[...] det er klart at da må man finne nøkkelen på hvor mye TV man skal lage og for hvor mye penger. TV4 produserer jo for eksempel mye mindre enn lokal-TV stasjonene vi kjenner” (Saunes 2008:telefonintervju).

Han forklarer videre at svensk TV4 fokuserer mest på nyheter, og at en del av reklamen som selges lokalt også selges på landsbasis. Saunes har tro på at TVNorge kan få til noe liknende:

”[...] det er den modellen vi ser litt på for eventuelt 2010 og utover som noe som TVNorge kan få til” [...] ”Det er lettere å gjøre når det er digitalisert og det er antakeligvis lettere å gjøre når man sitter med begge hendene på rattet” (Saunes 2008: telefonintervju).

Dermed signaliserer Saunes at TVNorge utreder mulighetene for å starte med lokal-TV selv i 2010, og at rikskanalen har tro på at det er mulig å gjennomføre lønnsom lokal-TV satsing i det digitale nettet.

I sum, er soning av reklame enklere i et digitalt nett, og kan føre til lønnsom lokal-TV drift i Norge dersom bransjen kommer til enighet. At stasjonene ikke forventer stort fra en slik samkjøring, bekrefter på sett og vis oppfatningen av lokal-TV bransjen som en

lite samlet gruppe når det gjelder fellesløsninger. Med tanke på at stasjonene har forskjellige eiere og er organisert i ulike mediehus, er det kanskje ikke så rart at stasjonene sliter med å samarbeide på landsbasis. En vellykket reklamesamkjøring setter krav til samarbeid innad i bransjen. Halvor Borses teorier rundt en tredje vei for fremtiden, og Hallbjørn Saunes visjoner om TVNorge som lokal-TV sentral, er kanskje redningen for en lokal-TV bransje i motbakke? Inntil videre framstår stasjonene som lite samlet i digitalovergangen, og en reklamesamkjøring avhenger av endringer i måten bransjen samarbeider på.

5.3.7 Oppsummering

Lokal-TV's økonomiske utvikling og status quo har vært stabilt laber de siste årene. Kun sju-åtte stasjoner går med overskudd (Borse 2008a), og når TVNorges distribusjonsmidler forsvinner blir det enda vanskeligere for flere av stasjonene.

Lokalstasjoners overlevelsesmulighet avhenger av evnen til å produsere godt innhold, selv om ressursene setter begrensninger på både kvalitet og mengde. Innhold er en viktig flaskehals, og dersom seertallene går ned kan stasjoner havne i selvforsterkende negative sirkler i tråd med Gillian Doyles teorier. Lokalstasjonene i undersøkelsen er imidlertid bevisst på å vedlikeholde kvaliteten i sendeflaten. TV-Nord, for eksempel, setter innhold som prioritet en, på tross av sviktende økonomi. Kanalen har bestemt seg for å satse mer enn de tjener inn for øyeblikket, og TV-driften kan sees i sammenheng med konkurransestrategi på både kort og lang sikt.

TVNorge samarbeidet svekkes i det digitale nettet når både lokal-TV og rikskanalen har egne stasjoner hos RiksTV. TVNorge går med egne planer om lokal-TV satsing fra og med 2010. Erfaringer fra TV4 i Sverige viser at lokal-TV kan drives lønnsomt, hovedsakelig gjennom effektiv reklamesoning. Soning er enklere i et digitalt nett, og digitaliseringen representerer i så måte en fordel for bransjen under forutsetning at lokalstasjonene blir enige seg i mellom.

Både Halvor Borse og Hallbjørn Saunes er inne på nye forretningsmodeller for lokal-TV drift, og tanken om betal-TV er ikke fjern. TV-Nord og TV-Adressa er imidlertid ikke interessert i å bli betal-TV med det første, og forventer ikke mye ut av et nasjonalt samarbeid på reklamesamkjøring. Det vitner om at lokal-TV stasjoner beregner drift og

løsninger ut fra sin egen situasjon, mens Saunes og Borse ser på bransjen under ett. Herunder ligger utfordringen for lokal-TV: Hvis samkjøring og samarbeid innad i bransjen kan gjøre medieformen lønnsom, hvordan få de ulike stasjonene til å dra i samme retning? Er det et realistisk mål?

6. Oppsummering av oppgavens viktigste funn

I denne oppgaven har jeg forsøkt å svare på hvordan digitaliseringen påvirker lokal-TV bransjens rammevilkår. Jeg har foretatt fem kvalitative intervjuer av personer med tilknytning til lokal-TV bransjen og kringkastingssektoren. I tillegg har jeg benyttet meg av skriftlig empiri med relevans til lokal-TV og digitaliseringen.

Analyseområdet er sterkt knyttet til generelle drivkrefter som påvirker utviklingen i medie-, og nærmere bestemt, kringkastingssektoren. Konvergens har bidratt til at fjernsynssignaler komprimeres og distribueres mye mer effektivt enn tidligere. For kringkastingssektoren innebærer dette at digitale plattformer rommer plass til mange stasjoner, tjenester og programmer. Den teknologiske utviklingen har således ført til omveltninger for kringkasterne, som opplever endrede markeds- og distribusjonsmessige forhold. Lokal-TV har fått seg mange nye konkurrenter på bakkenettplattformen, PVR-teknologi skaper usikkerhet blant kommersielle stasjoner, EPG utgjør en ny flaskehals og TVNorge kommer ikke lenger til å fylle mesteparten av sendeflaten til lokalstasjonene.

6.1 Lokal-TV er bra, men...

Fra politisk hold kan det spores en holdningsendring til lokal-TV mediet. Ikke i form av målsetninger: lokal-TV er omtalt i positive ordlag i mediemeldingene, hvem er ikke bedre egnet til å innfri mediepolitiske mål angående mangfold og å motarbeide ensretting? Men for å konsentrere seg om faktiske vedtak, og ikke målsetninger, har politikerne åpnet opp for liberalisering av konsesjoner for å oppmuntre konkurranse. I tillegg har de droppet innholds krav overfor stasjonene og videresendingsforpliktelser for kabelnett. Lokal-TV bransjen opplever det som å være mindre beskyttet enn tidligere, og myndighetene kan sies å til en viss grad ha "sluppet taket" i medieformen.

Hvis myndighetene har sluppet taket, i overførbar forstand, har markedet fått økt innflytelse i lokal-TV's hverdag. Finanskrisen og dårlig drift gjennom flere år, har bidratt til nedleggelser. Få stasjoner går med overskudd. I Sverige går lokaldrift med overskudd gjennom TV4s satsing, og bransjemedarbeidere spekulerer i nye forretningsmodeller for medieformen. I tråd med Halvor Borses kommentarer (jf. punkt 5.3.5) er det et faktum at

gårsdagens og dagens måte å drive lokal-TV på ikke har vært en suksess økonomisk sett. Riktignok byr den digitale bakkenetteplattformen på gunstigere vilkår med tanke på distribusjonsutgifter og forbedret dekning, men bortfall av TVNorge midler rammer til gjengjeld stasjoner med gode avtaler i det analoge nettet.

6.2 Flere spørsmål enn svar?

I tråd med avgrensningen for denne analysen av lokal-TV bransjen i endring, har jeg ikke vurdert de endelige utfallene av endringsmomenter som diskuteres. Snarere har jeg fokusert på prosesser og argumenter involvert i utviklingen innenfor de ulike drivkreftene, og hvordan kringkastere og bransjefolk reagerer på situasjonen. I tillegg har jeg ikke tatt i betraktning finanskrisen som faktor i et økonomisk perspektiv. Ved oppgavens ende, innser jeg i *økende grad* at finanskrisen har påvirket lokal-TV bransjen. I dårlige tider er ”sårbarheter ekstra sårbar”. Ulønnsom drift er ikke like enkelt å forsvare, og de mye omtalte nedleggelsene i denne oppgaven er sannsynligvis påvirket av den økonomiske nedgangen.

Jeg innser at jeg ikke har kommet med mange ”svar” på hvordan lokal-TV drift vil, burde eller kan fortone seg på sikt i en heldigitalisert fjernsynshverdag. På mange måter sitter jeg igjen med *flere spørsmål enn svar*. Bransjen er splittet og spredt gjennom geografi, mediehus og ulike oppfatninger av hva suksessoppskriften eventuelt består i. Dersom nasjonalt samarbeid og samkjøring er den beste løsningen for lokal-TV, kommer stasjonene til å følge etter? Og hvordan kommer de rammebetingelsene til å spille ut for lokal-TV: får mediet flere seere? Eller drukner de i konkurransen med over tjue andre stasjoner, og vil flere stasjoner legge inn årene? Kommer en ny aktør, for eksempel TVNorge, til å starte med lokalsendinger på eget initiativ og etter den svenske oppskriften? Og hva vil politikerne med lokal-TV? Hvis mediet er en av allmennkringkasterne, hvorfor bevilger ikke staten mer støtte til lokal-TV, og hvorfor stilles det ikke mer krav til hva lokalstasjoner skal produsere og presentere for publikum?

6.3 Et kulturpolitisk alibi?

Det hersker politisk enighet om at lokal-TV er bra, men samtidig gjøres det tilsynelatende lite for å utrede og utbedre medieformens kår. I den forbindelse er det

fristende å konkludere med at lokal-TV først og fremst fungerer som et kulturpolitisk alibi; den udiskutable verbale støtten til lokal-TV som medieform reflekterer positivt på statens innsats for å opprettholde et sunt mangfold av mediestasjoner. Men hadde myndighetene virkelig ønsket seg en lokal-TV bransje med slagkraft og ressurser til å dekke nyhetsbildet i lokalsamfunn, hadde det også krevd mer omfattende støtte i form av større bevilgninger. *TV-produksjon er kostbart og ressurskrevende* i form av arbeidskraft og kompetanse. Å overlate hele driftskostnadene til mediehus er sjansespill. Når finanskrisen rammer og økonomien i mediesektoren blør, ligger ulønnsom TV-drift tynt an selv om TV-drift ofte er en del av en større strategi.

Markedet i kringkastingssektoren er den faktoren som etter mitt syn kommer til å avgjøre hvor mange lokalstasjoner overlever, hva lokal-TV har råd til å produsere eller om det dukker opp nye lokalstasjoner eller en nasjonal aktør som tar over styringen av lokalsendinger. Alt dette er nå mulig. Det er gitt ut 87 konsesjoner til lokal-TV drift, verken RiksTV eller kabelnett har forpliktelser til bestemte lokalstasjoner – det er opp til hver enkelt kanal å forhandle frem distribusjonsavtaler. Attraktivt innhold som flaskehals blir desto viktigere med større konkurranse i plattformen, for ikke å snakke om konkurransen mellom andre plattformer. Alle kringkastere og distributører vet at innhold betyr ”alt”: publikum betaler i økt grad for TV, og stasjonene får igjen betalt for publikum. Kampen om seerne innbyr til spisse albuer og knallhard konkurranse. En sterk allmennkringkaster som NRK er med å heve nivået på konkurransen. Med midler til kvalitetsproduksjoner og dyre programinnkjøp, bidrar det til opprettholdelsen av et kresent publikum, som nå i tillegg er utstyrt med våpen som PVR og muligheten til å spole over reklame. Kyniske forbrukere vet hva de vil ha, og oppsøker de kildene som tilbyr det. Å betale for TV er ikke lenger en like stor barriere som det en gang var, og gratistilbudet er heller ikke hva det var.

6.4 En forskyvning?

Med bakgrunn i diskusjonen, vil jeg påstå at det *kulturpolitiske hensynet* til lokal-TV mister betydning. Riktignok har medieformen egen kanal og dekningen har blitt bedre som et resultat av politiske vedtatte konsesjonsforutsetninger. RiksTV er også pliktet til å formidle lokal-TV, men de bestemmer selv med hvilken stasjon. Disse forutseningene alene er imidlertid ikke tilstrekkelig for å skape bærekraftig lokal-TV drift: hva skjer

med lokal-TV når de først er i bakkenettet? - En liten aktør skal ut i krigen mot 24 andre stasjoner. En anonym nittende plass på EPGen bidrar ikke til å gjøre lokal-TV stasjonen spesielt iøynefallende, og med få ressurser til produksjon er lokal-TVs triumfkort i form av lokale nyheter og sport sårbar for økonomiske svingninger. Kabelnett er ikke formidlingspliktig lenger, og i verste fall får ikke stasjoner fornyet avtaler med kabelleverandører i sitt område. Dersom seertallene går ned for lokal-TV i bakkenettet, blir det vanskeligere å selge reklame.

Nå er lokal-TV på plass hos RiksTV med egen kanal og lang sendetid grunnet *politisk* innvirkning. *Teknologisk* utvikling har bidratt til at bakkenettplattformen har blitt digitalisert. Hva fremtiden bærer på for lokalstasjoner handler mye om hvordan seerne oppfører seg, og hvorvidt bransjen klarer å samle seg rundt en forretningsmodell som sannsynliggjør lønnsom drift. Er lokal-TVs innhold bra nok for å tiltrekke seere? Kommer bransjen til å inngå reklamesamkjøringsavtaler? Det er etter mitt syn *økonomiske hensyn* som gjør seg mest gjeldende i lokal-TVs nye virkelighet.

Litteraturliste

BØKER OG ARTIKLER

Abelsen, Jørgen (2006): *TV2s digitale strategier. –Den kommersielle allmennkringkasterens strategier for digitalt fjernsyn*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo.

Anderson, Chris (2006): *The long tail: how endless choice is creating unlimited demand*. Random House business books

Brown, Allan. Picard, Robert G. (2005). *Digital terrestrial television in Europe*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey.

Brown, Allan (2005): "Implications for commercial broadcasters". *Digital terrestrial television in Europe*. Brown, Allan. Robert G. Picard (Red). Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, New Jersey.

Rolf K. Baltzersen (2008) *Hva er egentlig teknologideterminisme? Et forsøk på å tydeliggjøre begrepet gjennom å skille mellom nomologisk og normativ teknologideterminisme*. Høgskolen i Østfold, Arbeidsrapport 2008:6
http://brage.bibsys.no/hiof/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_8315/1/hefte6-08.pdf
01.01.2009

Dalland, Olav (2007): *Metode og oppgaveskriving for studenter*, 4. utgave. Gyldendal Akademisk.

Doyle, Gillian (2002 a): *Understanding Media Economics*. Sage Publications Ltd; 2006

Doyle, Gillian (2002 b): *Media Ownership*. Sage Publications Ltd; 2005

Hujanen, T. (2005) 'Implications for Public Service Broadcasters', in A. Brown and R.G. Picard (eds) *Digital Terrestrial Television in Europe*, pp. 57–84. Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Associates.

Näränen, P. (2005) 'European Regulation of Digital Television', in A. Brown and R.G. Picard (eds) *Digital Terrestrial Television in Europe*, pp. 37–55. Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Associates.

Nordal, Aksel Johan Thomas (2004): *Digitalisering av bakkenettet. En kringkastingssektor i forandring*. Hovedoppgave, Universitetet i Oslo.

Papathanassopoulos, S. (2002) *European Television in the Digital Age. Issues, Dynamics and Realities*. Cambridge: Polity Press.

Skogerbø, Eli (1988): *Demokratisk perspektiv på lokal fjernsyn* (Jevnaker lokal-TV). Hovedoppgave, Universitetet i Oslo.

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TVs nye virkelighet*

Skogerbø, Eli (1996): *Privatising the public interest: conflicts and compromises in Norwegian media politics 1980-1993*. Avhandling (dr. polit.) - Universitetet i Oslo

Skogerbø, Eli (1997): Konvergens mellom telekommunikasjon og kringkasting. Dokumentet er del av serien TemaNord. København : Nordisk ministerråd

Skogerbø, Eli og Tanja Storsul (2003) *Telesektoren i endring. Mål, midler og marked*. Oslo: Unipub.

Steemers, Jeanette (2003) *Public service broadcasting is not dead yet. Strategies in the 21st century* i Lowe, Gregory Ferrell og Taisto Hujanen (red.) *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2002. Göteborg: Nordicom. Ss.123-136.

Steemers, Jeanette (1998) *Changing channels. The prospects for television in a digital world*. John Libbey Media, University of Luton, UK

Stene, Kjell Petter (2004): *20 år med lokal-TV i Noreg*. Haugen Bok, Volda.

Storsul, Tanja (2008 a): "Bakkenettet og allmennkringkastinga" i *Norsk medietidsskrift* nr 1/2008

Storsul, Tanja (2008 b.): "Hvem vokter portene til framtidas TV?" Rune Ottosen og Arne H Krumsvik (red) *Journalistikk i en digital hverdag* (mai 2008) Kristiansand: IJ-Forlaget

Storsul, Tanja. Trine Syvertsen (2007): "The Impact of Convergence on European Television Policy: Pressure for Change - Forces of Stability" *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* (Volume 13 number 3)

Sundet, Vilde Schanke (2004): *Overgang til digital fjernsyns distribusjon: Argumenter, konflikter og allianser i Norge og Danmark* Hovedoppgave, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.

Syvertsen, Trine (2004): *Mediemangfold – Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Syvertsen, Trine (1997): *Den store TV-krigen*. Bergen: Fagbokforlaget

Thagaard, Tove (2002) : *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS.

Williams, Raymond (1990): *Television: Technology and cultural form*. Canada: Routledge.

Østbye, Helge. Knut Helland. Karl Knapskog. Terje Hillesund (2007): *Metodebok for medievitenskap, 3 utgave*. Fagbokforlaget.

BRANSJEDOKUMENTER

Adressa: *Årsrapport*

2007http://www.adressa.no/konsern/rapporter/norsk/index_norsk.html (besøkt 11.06.2008)

Adressa: *Om oss*. <http://www.adressa.no/tv/article1261350.ece> (besøkt 08.04.2009)

A-pressen: *Forretningsområder – lokale medier*.

http://www.apressen.no/eway/default.aspx?pid=272&trg=Main_5793&Main_5793=5802:0:22,4183:1:0:0:::0:0#a17366 (besøkt 08.04.2009)

Fire Store A/S: *Storby-TV* http://www.firestore.no/html/tv_om.html (besøkt 12.06.2008)

Media Norge Salg: <http://www.medianorge.no/> (besøkt 12.06.2008)

Media Norge partene (21.09.2006): *Fusjonsplaner*

http://www.bt.no/multimedia/archive/00307/Fusjonsplan_307257a.PDF (besøkt 12.06.2008)

Mediebedriftenes Landsforening (MBL): *Om Lokal-TV*

<http://www.mediebedriftene.no/index.asp?id=78271&open=78271> (besøkt 10.06.2008)

Norkring: *Om selskapet – Norkrings historie*

<http://norkring.no/templates/Page.aspx?id=301> (besøkt 10.06.2008)

Norsk Forbund for Lokal-TV (18.10.2007): *Høring - utkast til endringer i forskrift om tilskudd til lokalkringkastingsformål*

<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Høringsuttalelser/Forskrift%20lokalkringkastingsformål/MBLogNFL.pdf> (besøkt 10.06.2008)

NRK: *NRKs historie* http://www.nrk.no/informasjon/nrks_historie/162384.html (Besøkt 02.05.2008)

NTV: (2005): *Søknad om konsesjon*. Norges televisjon. 30. september 2005.

NTV: *Om norges televisjon* <http://www.ntv.no/om-norges-televisjon> (besøkt 10.06.2008)

NTV: *dekodere* <http://www.ntv.no/dekodere> (besøkt 10.06.2008)

NTV: *spørsmål og svar*

http://www.ntv.no/modules/module_123/proxy.asp?D=2&C=21&I=247&mids=a80a (besøkt 10.06.2008)

NTV: *teknisk informasjon –digital-tv* <http://www.ntv.no/teknisk> (besøkt 07.04.2009)

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TVs nye virkelighet*

RiksTV: *Hvilke stasjoner?* <http://www.rikskv.no/Kanalpakker> (besøkt 10.06.2008).

RiksTV :*Om Riks-TV* <http://www.rikskv.no/Om-RiksTV> (besøkt 10.06.2008)

RiksTV: *Hva er digital TV, fra A-Å.* <http://www.rikskv.no/Hva-er-digital-TV/RiksTV-fra-A-til-A/> (besøkt 01.05.2009)

Schibsted: *Om Schibsted.*

http://schibsted.no/eway/default.aspx?pid=269&trg=MAIN_5512&MAIN_5512=5603:0:10,1734:1:0:0::0:0 (besøkt 11.06.2008)

TV-Nord: *Ukens program.* <http://www.tv-nord.no/page.jsp?id=5&mid=5> (besøkt 08.04.2009)

NETTADRESSER:

Regjeringen: www.regjeringen.no

Norges Televisjon: www.norgestelevisjon.no

Riks-TV: www.rikskv.no

Norkring: www.norkring.no

Schibsted: www.schibsted.no

Stortinget: www.stortinget.no

Mediebedriftenes landsforening: www.mediebedriftene.no

Medietilsynet: www.medietilsynet.no

Medieregisteret: www.medieregisteret.no

Wikipedia: www.wiki-perdia.org

Kampanje: www.kampanje.com

PRESSEKLIPP

Aune, Oddvin (29.05.2007): Millioner til lokal kringkasting. www.kampanje.com
www.kampanje.com/medier/article108814.ece (besøkt 02.05.2008)

Børhaug, Ane Elisabeth (19.03.2009) Legger ned BTV. *Bergens Tidende.*
<http://www.bt.no/bergenpuls/tv/article813576.ece> (besøkt 30.03.2009)

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TV's nye virkelighet*

Hansen, Thormod R. (21.10.2008): Legger ned lokal-TV. *Bygdeposten*.
http://www.bygdeposten.no/lokale_nyheter/article3867397.ece (besøkt 05.11.2008)

Hauger, Knut Kristian (27.08.2007): Lokal-TV føler seg forbigått. *www.kampanje.com*.
www.kampanje.com/medier/article153640.ece (besøkt 02.05.2008)

Fossebakken, Erlend (17.10.2008): Advarer mot lokal-tv død. *www.kampanje.com*.
www.kampanje.com/medier/article348310.ece (besøkt 05.11.2008)

Heftøy, Jens Egil (23.05.2008): Media Norge-ledelsen på plass. *www.kampanje.com*.
[www.kampanje.com http://www.kampanje.com/medier/article244194.ece](http://www.kampanje.com/medier/article244194.ece) (besøkt 12.06.2008)

Heftøy, Jens Egil (14.01.2008): RiksTV taus om lokal-TV. *www.kampanje.com*
www.kampanje.com/medier/article188330.ece (besøkt 02.05.2008)

Heftøy, Jens Egil (09.01.2008): Mindre lokal-TV på TVNorge. *www.kampanje.com*
www.kampanje.com/medier/article187223.ece (besøkt 02.05.2008)

Heftøy, Jens Egil (24.04.2008): TV Vest tvunget til analoge sendinger.
[www.kampanje.com www.kampanje.com/medier/article228260.ece](http://www.kampanje.com/medier/article228260.ece) (besøkt 02.05.2008)

Heftøy, Jens Egil (26.02.2008): Digitalstriden løst for lokal-tv *www.kampanje.com*.
www.kampanje.com/medier/article209325.ece (besøkt 02.05.2008)

Heftøy, Jens Egil (31.01.2008): Lokal-tv kan gå i svart. *www.kampanje.com*
www.kampanje.com/medier/article199426.ece (besøkt 02.05.2008)

Heftøy, Jens Egil (11.01.2008): Lokal-tv-opprør mot bakkenettet *www.kampanje.com*.
www.kampanje.com/medier/article188208.ece (besøkt 02.05.2008)

Hjellemo, Hans (12.10.2007): TVNorge med lokal-tv-avtale. *www.kampanje.com*
www.kampanje.com/medier/article166564.ece (besøkt 02.05.2008)

Hjellemo, Hans (06.11.2007): Bred støtte til lokal-tv-tilskudd. *www.kampanje.com*
<http://www.kampanje.com/medier/article171383.ece> (besøkt 02.05.2008)

Hjellemo, Hans (16.08.2007): Frykter at TV-seerne kan bli lurt. *www.kampanje.com*
www.kampanje.com/medier/article150088.ece (besøkt 02.05.2008)

Jensen, Martin Huseby (22.09.2008): All beskyttelse av lokal-tv snart borte.
[www.journalisten.no www.journalisten.no/print/19804](http://www.journalisten.no/print/19804) (besøkt 05.11.2008)

Lervik, Oddbjørn (10.12.2008): Serie om lokal-TV's historie. *www.drammenstidende.no*.
<http://dt.no/article/20081210/NYKULTUR/798530324> (besøkt 11.04.2009)

Lyngvær, Jørgen (21.12.2007): RiksTV bryter konsesjonen. *www.vg.no* .
<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=188037> (besøkt 10.06.2008)

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TVs nye virkelighet*

Lyngvær, Jørgen (10.06.2008): Myndighetene stanser RiksTV avtale. [www.vg.no](http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=512941)
<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=512941> (besøkt 10.06.2008)

Løwe, Kristine (20.10.2008): Frykter flere nedleggelser av lokal-tv. www.journalisten.no
www.journalisten.no/story/55068 (besøkt 05.11.2008.)

Løve, Kristine (30.10.2008): Kroken på døra for TV Tromsø. www.journalisten.no
<http://www.journalisten.no/story/55382> (besøkt 05.11.2008)

Midtsjø, Line (12.09.2007): Slutt for lokal-tv forbundet. www.kampanje.com.
<http://www.kampanje.com/medier/article158507.ece>. (besøkt 05.11.2008)

Redaksjonen, kampanje (23.01.2008) Giske er digital-tv-optimist. www.kampanje.com.
www.kampanje.com/medier/article194648.ece (besøkt 02.05.2008)

Redaksjonen, kampanje (05.10.2007) TVNorge søker lokal-tv-konsesjon.
www.kampanje.com. www.kampanje.com/medier/article1164646.ece (besøkt 02.05.2008)

Redaksjonen, kampanje (13.02.2009) Krise i lokal-tv. www.kampanje.com.
<http://www.kampanje.com/medier/article418432.ece> (14.04.2009)

Sommerseth, Rasmus Anker (01.11.2008): Tungt for TV Vest. *Rogaland Avis*.
<http://www.rogalandsavis.no/nyheter/article3892350.ece> (besøkt 05.11.2008)

OFFENTLIGE DOKUMENTER

Digitalt fjernsyn. St.meld. nr. 46 (1998–1999).

Forskrift for tilskudd til lokalkringkastingsformal (FOR 2001-09-07 nr 1108).
<http://www.lovdato.no/cgi-wift/ldles?doc=/sf/sf/sf-20010907-1108.html>

Høringsnotat - utkast til endringer i forskrift for tilskudd til Lokalkringkastingsformål.

Regjeringen:<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Høringsuttalelser/Høringsnotat-lokalkringkastingsforskrift.pdf> (besøkt 12.06.2008)

Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om kringkasting i en digital framtid (Innst. S. nr. 24, 2007–2008) (St.meld. nr. 30, 2006–2007)

Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt bakkenett for fjernsyn. (Innst. S. nr. 128 2003–2004) (St.meld. nr. 44, 2002–2003).

Innstilling til Stortinget fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om NRK-plakaten "Noe for alle. Alltid". (Innst. S. nr. 169 2007–2008) (St.meld. nr. 6, 2007–2008).

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TV's nye virkelighet*

I ytringsfrihetens tjeneste. Mål og virkemidler i mediepolitikken. St.meld. nr. 57 (2000–2001)

Konsesjon for lokalfjernsyn i digitalt bakkenett for fjernsyn. (Medietilsynet 11.06.2008)
http://medietilsynet.no/om/nyhetsarkiv/news_item.2008-06-04.8159613190 (besøkt 12.06.2008)

Konsesjon for opprettelse og drift av et digitalt trådløst bakkebasert senderanlegg for kringkasting. Statsministerens kontor (02.06.2006)

Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene. NOU 1999:26 (13.02.1999)

Kringkasting og dagspresse 1996 m.v. St.meld. nr. 62 (1996–97)

Kringkasting i en digital fremtid. St.meld. nr. 30 (2006–2007)

Kringkastingsloven. Lov om kringkasting. (LOV-1992-12-04-127)

Medieeierskapsloven. Lov om eierskap i medier (LOV 1997-06-13 nr 53)

Medieregisteret. Alle TV-stasjoner.

<http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/?1=1&orderBy=navn&tv=1&radio=&a vis=&eier=&orderBy2=navn&omraade=&fritekst=> (besøkt 12.06.2008)

Medieregisteret. Hvem som eier hva i media.

<http://www.medieregisteret.no/database/dbprogs/> (besøkt 04.03.2009)

Nærkringkastingsloven. Ot.prp.nr.47 (1986-1987)

NRK-plakaten. 'Noe for alle. Alltid'. St.meld. nr. 6 (2007–2008)

NRK- plakaten. "NRKs samfunnsoppdrag" St.meld.nr. 6 (2008-2009)

Om digitalt bakkenett for fjernsyn. St.meld. nr. 44 (2002–2003).

Sentrale forskrifter. Lov av 4. des. 1992 nr 127 om kringkasting.

<http://www.lovdata.no/for/sf/sf-19921204-127.html>

Vedlegg til pressemelding om utlysning av ny konsesjon. Fakta om digitalt bakkenett. (27.06.2003): Kultur- og kirke departementet

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/dok/andre/konsesjon/2003/Vedlegg-til-pressemelding-Fakta-om-digitalt-bakkenett.html?id=98999> (besøkt 10.05.2008)

Vedtak i klage av Medietilsynets forbud mot etableringen av Media Norge ASA.

(Medietilsynet): [http://medieforvaltning-no.inforce.dk/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Saker_kringkasting/Vedtak_Media Norge08.pdf](http://medieforvaltning-no.inforce.dk/graphics/SMF/Rapporter/Kringkasting/Saker_kringkasting/Vedtak_Media_Norge08.pdf) (besøkt 11.06.2008)

ANNET

Andersen, Trond Anton (2008) a: *Intervju med nyhetsredaktør i TV-Nord*. Alta (05.08.2008)

Andersen, Trond Anton (2008) b: *Oppfølgingsintervju med nyhetsredaktør i TV-Nord*. E-post (07.11.2008)

Borse, Halvor (2008) a: *Intervju med fagsjef i Mediebedriftenes landsforening*. Telefonintervju (27.08.2008)

Borse, Halvor (2008): *Oppfølgingsintervju med fagsjef i Mediebedriftenes landsforening*. Epost (11.11.2008)

Enger, Morten (2008): *Intervju med reportasjeleder i Adressa-TV*. Trondheim. (28.08.2009).

Glenne, Cecilie Lindemark (14.04.2009): *E-post korrespondanse angående A-pressens nedleggelser*. Sjefssekretær A-pressen AS.

Medietilsynet (2008): *Konsesjon for lokalfjernsyn i digitalt bakkenett for fjernsyn*. <http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Konsesjoner/Konsesjon-for-lokalfjernsyn-i-digitalt-bakkenett-for-fjernsyn/> (besøkt 08.04.2009)

Medietilsynet (2008): *Hovedtildelingen 2008 – lokalfjernsyn*. <http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Lokalkringkasting/Hovedtildeling08-lokal-tv.pdf> (besøkt 08.04.2009)

Medietilsynet (2008) *Søknadsomgang 2/2008 – lokalfjernsyn*. <http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Lokalkringkasting/Vedtak-lokal-tv-omgang%202-08.pdf> (besøkt 08.04.2009)

Medietilsynet (2009): *Hovedtildelingen 2009 – lokalfjernsyn*. http://www.medietilsynet.no/Documents/Stotteordninger/Lokalkringkasting/S%c3%b8kerliste_TV_2009.pdf (besøkt 08.04.2009)

Saunes, Hallbjørn (2008): *Intervju med faktasjef Hallbjørn Saunes i TVNorge*. Telefonintervju (30.10.2008)

Smith-Meyer, Trond. Trine Syvertsen. *Satellittfjernsyn*. Store norske leksikon, snl.no. <http://www.snl.no/satellittfjernsyn> (Besøkt 06.04.2009)

Store norske leksikon, snl.no: *Kabelfjernsyn – fjernsynssendinger via kabel*. http://www.snl.no/kabelfjernsyn/fjernsynssendinger_via_kabel (Besøkt 06.04.2009).

Sigrid Aas (2009): *Lokal-TV's nye virkelighet*

Store norske leksikon, snl.no: *Jordbundet*. <http://www.snl.no/jordbundet> (06.04.2009)

Søreide, Svein Ove (2008): *Intervju med kommunikasjonsdirektør i RiksTV*.
Telefonintervju (29.08.2009)

Vedlegg

Nr. 1: Medietilsynet (2007) *Økonomisk utvikling i dagspresse, nettaviser og kringkasting 2003-2007*.

http://www.medietilsynet.no/Documents/Tema/Medieokonomi/081030_%C3%98konomirapport.pdf

Nr. 2: *EPG for bakkenettet*. (Hauger:2007) www.kampanje.com.

Nr. 3: Eksempel på systematisering av intervjudata i oppgaven

Nr. 4: www.medietilsynet.no: *konsesjonsvilkår*.

http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Konsesjoner/071012_konsesjonsvilkar.pdf

Nr. 5: Intervjuguide

Nr. 6: TNS-Gallup(2008): *Seerutvikling for lokalstasjonene*. http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9083794.pdf (24.04.2009)

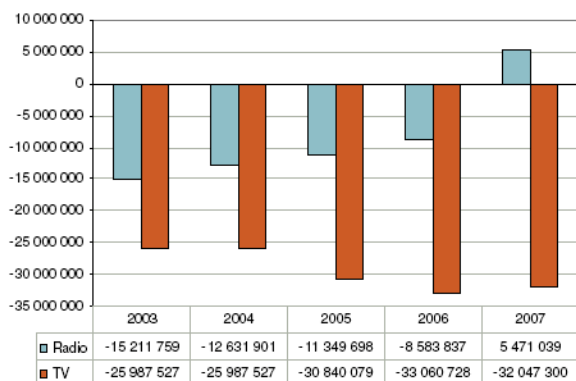
Nr. 7 *Konsesjonærliste, TV*.

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Konsesjoner/Lokalfjernsynskonsesjoner.pdf> (30.04.2009)

Vedlegg 1: Medietilsynet (2007) Økonomisk utvikling i dagspresse, nettaviser og kringkasting 2003 – 2007

2.4 Lokale kringkastere

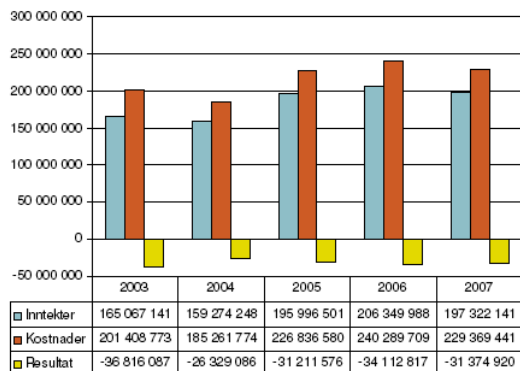
De lokale kringkasternes driftsunderskudd ligger mellom 41 og 27 millioner kroner hvert år fra 2003 til 2007. Figuren under viser hvordan driftsresultatet fordeler seg mellom lokalradio og lokal-TV.



Figur 32: Driftsresultat lokal kringkasting 2003 til 2007

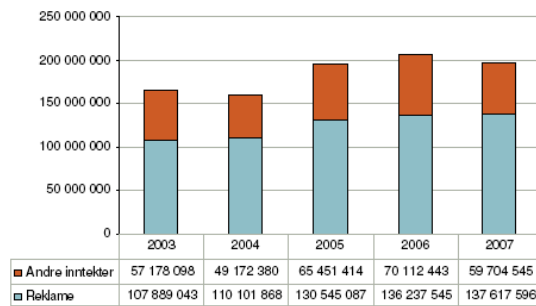
2.10 Økonomien i lokalfjernsyn

Lokal-TV har negative driftsresultat alle år fra 2003 til 2007. Figuren under viser utviklingen i lønnsomheten.



Figur 38: Inntekter, kostnader og driftsresultat lokal-TV – 2003 til 2007

Driftsinntektene i lokal-TV-bransjen har blitt redusert med knapt ti millioner, tilsvarende vel fem prosent, fra 2006 til 2007. Figuren under viser fordelingen mellom lokal-TV-stasjonenes inntektskilder i perioden.



Figur 39: Driftsinntekter lokal TV 2003 til 2007

Reklameinntektene utgjør to tredjedeler av lokal-TV's inntekter.

Vedlegg 2: EPG

KOMMENTAR: I tillegg til de 22 stasjonene er også NRK tegnspråk, TV2 Sport+ og Frikanalen/åpen kanal med i EPGen våren 2009 (<http://www.rikstv.no/Hva-far-du/>).

1.	NRK1
2.	NRK2
3.	TV 2
4.	TVNorge
5.	TV3
6.	NRK3/NRK Super
7.	TV 2 Zebra
8.	TV 2 Nyhetskanalen
9.	Viasat 4
10.	FEM
11.	SportN
12.	TV 2 Filmkanalen
13.	The Voice
14.	Disney Channel
15.	Discovery Channel
16.	Animal Planet
17.	National Geographic
18.	BBC World
19.	Lokal TV
20.	Canal+ Film1
21.	Canal+ Film2
22.	Canal+ Sport1

Vedlegg 3: analyseverktøy

Fordeler ved DTT

Andersen: Kvalitetsmessig hakket bedre større programflate: lengre programmer, bedre teksting og informasjonsmuligheter. Billigere distribusjon, bedre dekning.

«Æ trur det vil gi oss noe positivt på sikt». Når folk skjønner hvordan de skal ta oss inn og har stabile sendeforhold, så blir det flere seere og mindre utgifter. Det redaksjonelle innholdet har mest og si for framtidig eksistens.

Enger: Har våres egen sendetid nå, trenger ikke tilpasse ift TVNorges program. Går fra 70-75 prosent til 90-95prosent: betydelig økning i antall seere.

Søreide: Lokal-TV har fått mye bedre dekning. Bedre dekning, egen kanal og lengre sendetid. «Så det ligger et vekspotensial i framtida til lokal-TV, så vi får se hvordan de klarer å bygge opp det tilbudet».

Betal-TV

Borse: «[...] så er det en prosess nå hvor vi mener at innholdet, altså at hvis vi lager et godt innhold så skal selvfølgelig bransjen ta betalt av distributørene for innholdet. En gratiskanale er jo et passivt forhold. Jeg mener jo at skal man være en løssalgsavis eller skal man ta abonnement? Jeg mener at man skal ta betalt for sendingen.»

«Men da må man gjøre noe med innholdet slik at innholdet er kommersielt spennende for distributørene».

De andre stasjonene får betalt av distributørene, da bør lokal-TV også det.

Han tror ikke så mange kommer til å kjøpe RiksTV boks uten abonnement på betal-TV. Folk begynner å bli vant til å betale for TV.

Mener også at satellitt-TV er realistisk dersom lokal-TV lager godt nok innhold.

Andersen: Har ingen planer om å bli betal-TV.

Enger: Ingen planer, tror de aldri vil bli det. Ser ikke noe stor nytte av det.

Nisje

Borse: Alle undersøkelser viser at folk er opptatt av lokal nytt. Lokalavisene også godt eksempel, jo nærmere jo bedre.

Det lover godt for bransjen, innholdet er bra «det bransjen må jobbe med er å finne de riktige pakketeringene. Og de passende distribusjonsformene og distribusjonsmodellene»

Andersen: Lokal-TV e en egen nisje. En fordel for oss at vi ikke prøver å være noe annet enn lokal. «Folk e veldig nøye med at dem ska se bilda fra Finnmark, dem vil se program og nyheta og reklame fra Finnmark».

Enger: Vi har turt å være lokal, det har vært en fordel. Satser på Trondheim og nærområdene rundt, vi har dyrket det. «Så mye av suksessen våres ligg der at vi har våga å hold fast ved at vi e en lokal-TV». Har kjørt seerundersøkelser som understøtter dette. «Vært bevist på ka vi e og ka vi ska vær. [...] Vi har tord å være en nærere nær-TV enn vi fort kunne vært frista til å bli. Det trur æ har skapt frunnlaget for gode seertall og derav også inntekta».

Søreide: Lokalt nytt viktig – de lokale mediene kommer til å leve. Ikke sikkert det er bra for TV å være i mediehus, TV henger etter.

Vedlegg 4: Konsesjonsvilkår

Konsesjonsvilkår for riksdekkende fjernsyn/radio:

1. Konsesjonæren skal melde dato for oppstart og opphør av drift til Medietilsynet.
2. Konsesjonæren skal melde alle vesentlige endringer som vedrører konsesjonsforholdet til Medietilsynet. Dette gjelder opplysninger som stasjonsnavn, ansvarlig redaktør, forretningsadresse, eierforhold osv. Melding skal gis uoppfordret på fastsatt skjema som er tilgjengelig på Medietilsynets nettside.
3. Konsesjonæren skal årlig innen 1. mars legge fram en melding til Medietilsynet om virksomheten for det foregående år.
4. Ved gjentatte eller grove brudd på konsesjonsvilkårene, eller øvrige bestemmelser i kringkastingsregelverket, vil konsesjonen kunne trekkes tilbake med hjemmel i kringkastingsloven § 10-5 andre ledd. Det samme gjelder dersom konsesjonsinnehaver tas under konkursbehandling.
5. Medietilsynet forbeholder seg retten til å endre konsesjonsvilkårene, blant annet i lys av den teknologiske og økonomiske utvikling.
6. Medietilsynet kan bare endre konsesjonsvilkårene til skade for konsesjonæren dersom dette er nødvendig av hensyn til endrede internasjonale forpliktelser, endret nasjonal lovgivning, eller det av andre viktige samfunnshensyn anses for nødvendig.
7. Konsesjonen kan ikke overdras uten at det innhentes samtykke fra Medietilsynet.
Overdragelse vil også omfatte indirekte overdragelse, herunder overdragelse av aksjer eller andre eierinteresser i konsesjonærselskapet som medfører endringer med hensyn til den bestemmende innflytelse, jf. lov 13. juni 1997 nr. 44 om aksjeselskaper (aksjeloven) § 1-3 andre ledd. Nektelse av samtykke krever saklig grunn. I vurderingen vil Medietilsynet vektlegge om de nye eierne oppfyller kravene for å få innvilget konsesjon slik de fremgår av konsesjonsutlysningens pkt. 3.
Kanalens eierforhold for øvrig faller inn under bestemmelsene i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier (medieeierskapsloven).

Vedlegg nummer 5: Intervjuguide

Spørsmål til Hallbjørn Saunes i TVNorge, faktasjef

Først gjøre oppmerksom på:

Etiske regler som omhandler **informert samtykke**, kan **trekke seg når som helst** og **behandle materialet konfidensielt** – bruker kun informasjon som ikke er hemmeligholdt.

Om lokal-TV

Kort redegjøre for din stilling i TVNorge og i den sammenheng forbindelse med lokal-TV?

I hovedtrekk, hvordan vil du beskrive fordelene av å samarbeide med lokalstasjoner?

I hovedtrekk, kan du beskrive utfordringene som er knyttet til det videre samarbeidet med lokal-TV?

Digitaliseringen og lokal-TV samarbeidet

Når det analoge nettet slukkes og brukerne blir kunder av enten RiksTV, kabel eller satellitt, endres sendeforholdet TVNorge/lokal-TV. Dere får begge egen kanal. Skal alle stasjonene enda ha vindu i TVNorge sine sendinger? Og tror du det blir en ordning som fortsetter inn i den digitale TV-verdenen?

Hva er fordelene deres av å ha et lokal-TV vindu i DTT?

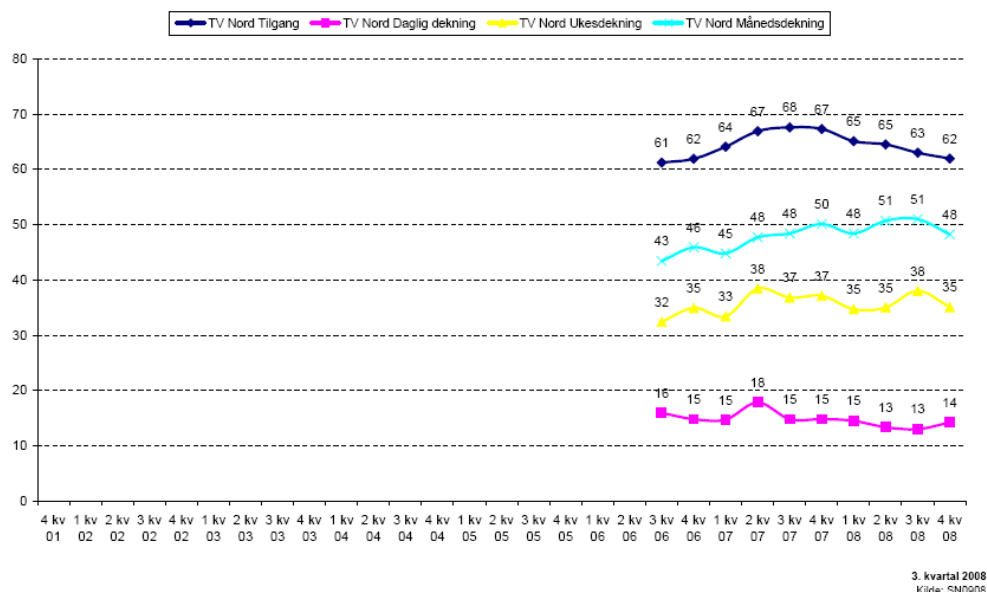
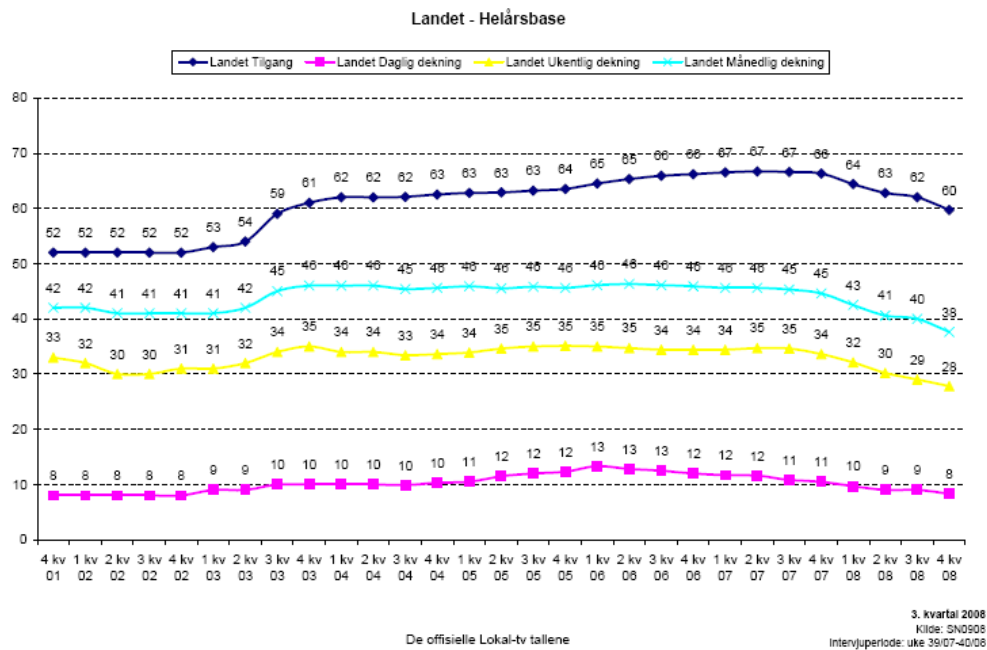
Tekniske problemer/ software problemer med sendevinduene – er det løst?

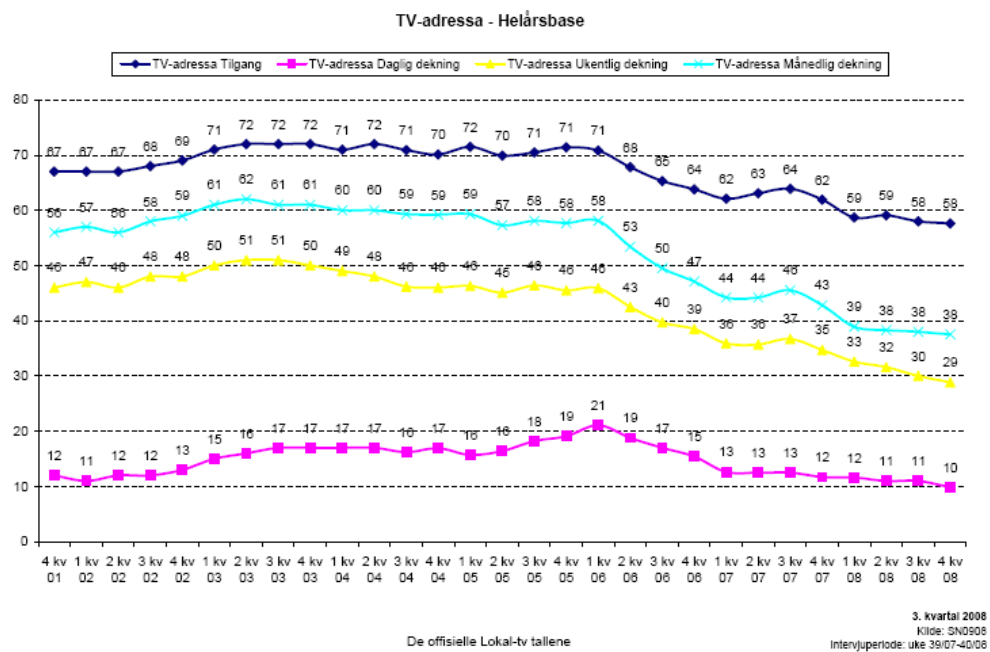
TVNorge – Lokal-TV samarbeidet

Har dere enda samarbeid med 15 av stasjonene i MBL? Planlegger dere å fortsette det?

Kan vi forvente endringer i TVN-lokalstasjoner samarbeidet høsten 2009 når det analoge slukkes?

Vedlegg 6: Seertallutvikling for lokal-TV (TNS Gallup). Dekning refererer her til hvor mange som ser på lokal-TV.





Vedlegg nr. 7 Oversikt over konsesjonærer i det analoge nettet:

KONSESJONÆRLISTE, TV

Medietilsynet

Side: 1

Dato: 27/06-2008

Tid : 12:00

IDnr	Stasjonsnavn			Telefon	Telefax	Frekvens
1269	TV Østfold	Postboks 48	1701	SARPSBORG	69137100	69137111
1313	TV Oslo	Biskop Gunnerusgt. 6	0155	OSLO	21022000	22051001
1275	TV Budstikka	Billingstadsletta 17	1376	BILLINGSTAD	66770000	66770011
1277	TV Follo	Idrettsveien 11	1400	SKI	98289010	64870605
1263	TV Romerike	Postboks 235	2001	LILLESTRØM	63896081	63896081
1260	TV Innlandet	Postboks 94	2801	GJØVIK	61189470	61170725
1264	dtv	Bragernes Torg 2 A	3017	DRAMMEN	32204000	32 20 43 6
1258	TV Ringerike	co / Oppland Arbeide	2801	GJØVIK	32127000	61170725
1272	TV Vestfold	Postboks 2222	3103	TØNSBERG	33300000	33300001
1268	TV Telemark	Postboks 2833, Kjørbo	3702	SKIEN	35504000	35504001
1382	TV Notodden	Postboks 185	3672	NOTODDEN	35027373	
1252	TV Aust-Agder	Postboks 349	4801	ARENDAL	37005800	37005801
1251	tvntv	Postboks 342	4663	KRISTIANSAND S	38113300	38171818
1267	TV Vest	Pb. 229	4001	STAVANGER	51905150	51905151
1279	TVHaugaland	Postboks 408	5501	HAUGESUND	52808800	52808820
1274	BTv (TV Hordaland)	Postboks 7240	5020	BERGEN	55214700	
1257	TV Sunnmøre	Kirkegt. 10	6004	ÅLESUND	70115900	70132211
1253	TVNordvest	Postboks 471	6501	KRISTIANSUND N	71570100	71570101
1266	TV Trøndelag	Industriveien 13	7003	TRONDHEIM	73924040	73924089
1270	TV Nord-Trøndelag	Skippergata 11 D	7725	STEINKJER	74212160	96074265
1255	TV Nordland	Nytorget 1	8601	MO I RANA	75198989	75198999
1254	TV Nordland	Nytorget 1	8601	MO I RANA	75198989	75198999
1256	TV Hålogaland	Postboks 85	9481	HARSTAD	77018710	77018719
1278	TV Tromsø	Postboks 815	9258	TROMSØ	77663030	77663040
1379	TV Nord	Postboks 1193	9504	ALTA	78456700	78456740

Antall på listen: 25

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Konsesjoner/Lokalfjernsynskonsesjoner.pdf>